

BAB IV

DESKRIPSI PENELITIAN

4.1 Sejarah Djarum Kudus

PT Djarum adalah salah satu perusahaan rokok di Indonesia. Perusahaan ini mengolah dan menghasilkan jenis rokok kretek dan cerutu. Ada tiga jenis rokok yang kita kenal selama ini. Rokok cerutu (terbuat dari daun tembakau dan dibungkus dengan daun tembakau pula), rokok putih (terbuat dari daun tembakau dan dibungkus dengan kertas sigaret), dan rokok kretek (terbuat dari tembakau ditambah daun cengkeh dan dibungkus dengan kertas sigaret). PT. Djarum adalah salah satu jenis perusahaan perseroan yang ada di Indonesia. Namun dahulu PT. Djarum adalah sebuah perusahaan perseorangan karna didirikan oleh seorang **Oei Wie Gwan**. Oei Wei Gwan sebelum terjun ke industri rokok kretek dengan membuka sebuah perusahaan sendiri, tercatat pernah menjalani keagenan rokok Nojorono di Jakarta. Selanjutnya isi kembali ke daerah asalnya yaitu Rembang untuk mendirikan perusahaan petasan yang memakai merk "Leo".Perusahaan ini sebetulnya telah berkembang pesat dan terkenal di seluruh Jawa. Karena semakin intensifnya pengawasan dan pihak Pemerintah untuk melaksanakan peraturan pelarangan memproduksi petasan, akhirnya perusahaan petasan tersebut dihentikannya. Selanjutnya ia mendirikan sebuah perusahaan rokok kretek di Kudus.

Perusahaan rokok kretek Djarum didirikan oleh Oei Wei Gwan pada tanggal 25 Agustus 1950. Namun permohonan izin usaha pendirian perusahaan tersebut baru dapat pengesahan dari Pemerintah pada tanggal 21 April 1951. Sesuai dengan permohonan penggunaan merk yang ia daftarkan kepada Pemerintah, perusahaan Oei Wei Gwan akan memakai merk "Djarum" untuk rokok yang akan diproduksi. Merk ini semula milik seorang pengusaha rokok Pribumi dari "N.V. Moeroep", karena perusahaan ini tidak aktif memproduksi lagi, oleh pemiliknya merk tersebut dijual kepada Oei Wei Gwan.Pusat perusahaan Oei Wei Gwan yang pertama sebagai tempat

produksi dan administrasi beralamat di jalan Bitingan Bari no. 28 (sekarang jalan Ahmad Yani no. 28) Kudus.

Pendirian perusahaan rokok kretek oleh Oei Wei Gwan pada awalnya lebih diarahkan untuk konsumsi di kalangan militer Angkatan Darat. Pasokan rokok ia setorkan ke DPAD (Dinas Perbekalan Angkatan Darat). Keberhasilannya memasok rokok untuk kepentingan militer ini, karena hubungan Oei Wei Gwan yang luas dengan kalangan militer pada masa perang kemerdekaan. Usaha produksi rokok yang secara kecil-kecilan ini pada awalnya hanya melibatkan tenaga kerja 10 orang, akhirnya mendapat kemajuan cukup pesat karena adanya pihak yang bersedia menerima secara pasti menampung hasil produksinya. Ketersediaan dan kepastian menerima produksi rokok Oei Wei Gwan oleh DPAD, menjadi modal tersendiri dengan semakin mantapnya langkah Oei untuk memproduksi rokok untuk kalangan umum, guna menjangkau pasar yang lebih luas. Merk-merk pertama yang dilempar ke pasaran umum adalah "Marata", "Kotak Ajaib" dan "Kembang Tanjung".

Dengan bertambahnya aktivitas produksi perusahaan akibat kebijakan memproduksi rokok untuk masyarakat umum, konsekwensinya pihak perusahaan berusaha memperluas sentra-sentra produksi. Sentra-sentra ini ditempatkan di luar kota Kudus. Wilayah pinggiran yang merupakan pilihannya adalah wilayah kabupaten Pati dan Jepara. Setelah Oei Wei Gwan berhasil memproduksi rokok kretek dengan memakai pembungkus kertas, kini dengan bertambahnya sentra-sentra produksi yang baru, pabriknya mulai memproduksi rokok klobot (1955). Rokok ini rupanya masih menjadi pilihan terbaik bagi kalangan masyarakat yang "berpenghasilan rendah", dengan letak domisili mereka berada kebanyakan di pedesaan. Langkah perusahaan rokok Oei Wei Gwan semakin kokoh karena keberhasilannya memasuki pemasaran para konsumen rokok pada dua lapisan yaitu lapisan bagi mereka yang berpenghasilan "tinggi" dan lapisan yang berpenghasilan "rendah". Hal ini terbukti dengan kapasitas produksi yang dihasilkannya pada tahun 1962 telah mencapai 329 juta batang pertahun.



Gambar 4
Karyawan PT. Djarum Indonesia

Datangnya kesuksesan atas usaha yang tidak mengenal lelah tidak dapat dihalangi, juga sebaliknya datangnya sebuah musibah tidak dapat ditolak. Musibah kebakaran terjadi pada tanggal 30 Oktober 1963, dengan terbakarnya pabrik Oei Wei Gwan. Pada saat peristiwa terbakarnya pabrik, Oei Wei Gwan sedang menjalani perawatan secara intensif di Rumah Sakit Semarang, akibat penyakit yang telah lama dideritanya. Akhimya Oei Wei Gwan meninggal di Rumah Sakit, tanpa sempat mengetahui musibah kebakaran yang menimpa pabriknya. Hasil perkawinan Oei Wei Gwan dengan Nyah Popoh (begitu panggilannya) mempunyai tiga orang anak, dua diantaranya adalah laki-laki dan satu perempuan. Kedua anak laki-lakinya bernama Bambang Hartono dan Budi Hartono. Sebagai bentuk tanggung jawab yang harus dipikulnya, Bambang Hartono dan Budi Hartono yang masih tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro sewaktu ayahnya meninggal, dengan kesadarannya meninggalkan bangku kuliah untuk kembali ke Kudus. Kedua anak laki-laki inilah yang selanjutnya mengambil tampuk kepemimpinan untuk menjalankan perusahaan yang ditinggalkan ayahnya. Akibat kebakaran, pabrik yang tersisa hanyalah pabrik yang dekat dengan pasar Kliwon, dan sini seluruh aktivitas produksi dimulai dan dikendalikan. Pada masa-masa sulit ini tidak dapat melakukan perluasan (*ekspansi*) pabrik, tapi sebaliknya musibah ini diambil hikmahnya dengan menggunakannya sebagai masa *adaptasi* dan *konsolidasi*, masa menata pasar

kembali dan menjalankan efektivitas dan efisiensi dalam proses produksi. Rupanya strategi yang dipilihnya tepat, dengan berhasilnya mengadakan perluasan pabrik yang baru untuk kegiatan produksi di wilayah pinggiran Kudus yaitu Jetak dan Gribig pada tahun 1966.

Perkembangan perusahaan semakin "melesat" dengan bergabungnya Ir. Julius Hadinata dengan perusahaan rokok Djarum pada tahun 1967. Dengan masuknya Ir. Julius Hadinata, seorang lulusan dan Belanda, menjadikan perusahaan rokok Djarum terpaksa ditata ulang dan sisi *managerialnya*, yaitu mengangkat banyak para profesional muda. Untuk bagian litbang produksi, mulai direkrutnya para ahli kimia (*chemist*) untuk mengadakan penelitian bahan-bahan kimia (*chemical*), guna meningkatkan kenikmatan dan mutu rokok. Perubahan kebijakan yang dilakukan Ir. Julius Hadinata dalam proses produksi adalah mendatangkan mesin-mesin dengan teknologi baru dari Inggris dan Jerman, untuk mengolah tembakau dan pembuatan rokok. Penggunaan mesin telah menjadikan jumlah produksi rokok melonjak sampai tiga kali lipat dan sebelumnya. 108 Jurnlah produksi rokok mencapai 3 milyar batang. Produk baru mulai diperkenalkan (1968), dengan memakai nama "Admiral" dan "VIP Biru". Pada tahun 1969, daerah pemasaran yang semula hanya terbatas di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat, kini mulai mengadakan ekspansi ke Jawa Timur dan luar Jawa.

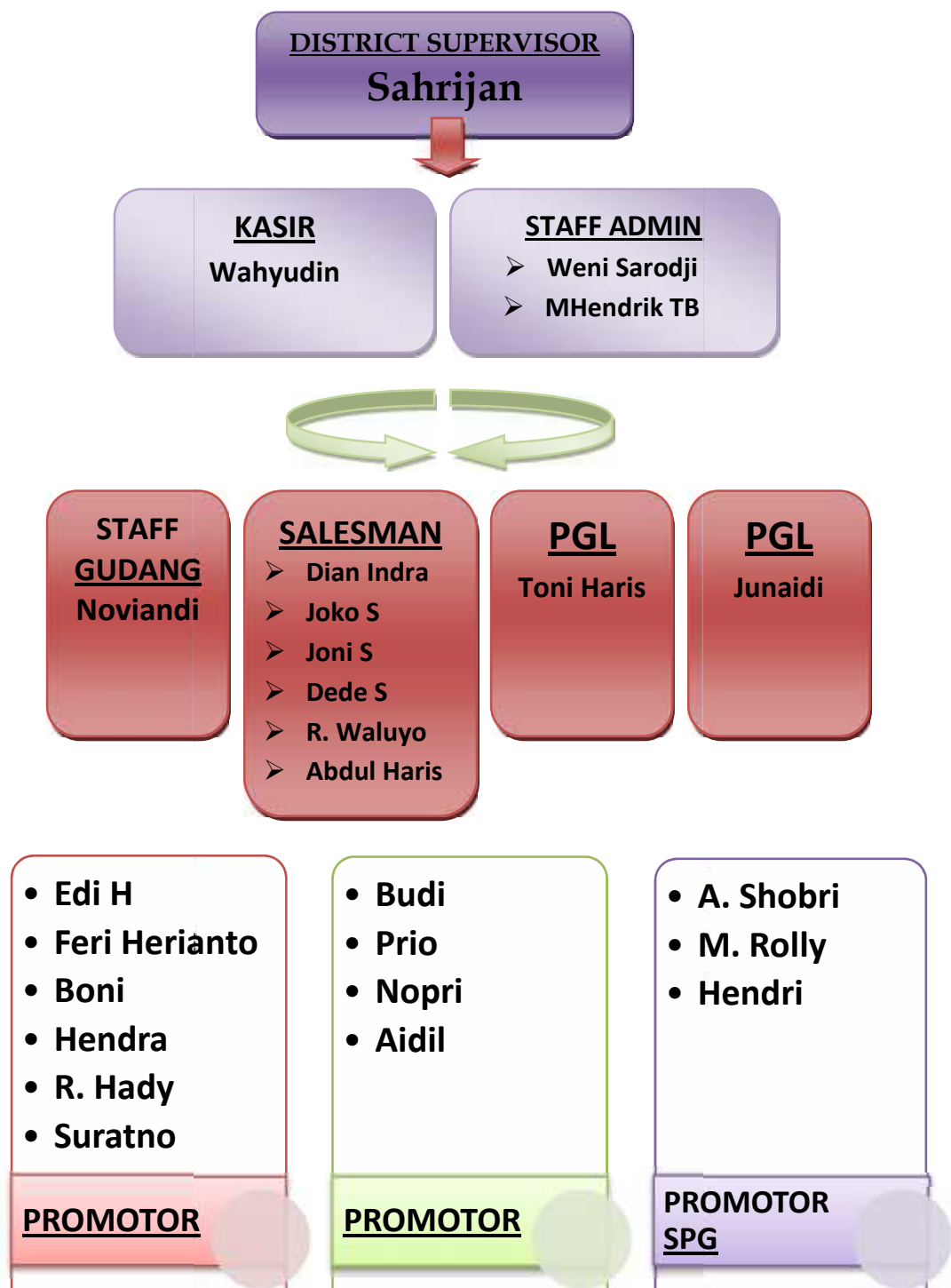
Selanjutnya pemasaran berkembang hampir di seluruh wilayah Nusantara dan menjangkau beberapa Negara di Luar Negeri, yaitu Amerika Serikat, Kanada, Arab Saudi, Muangthai, Malaysia dan Singapura. Kemajuan terns diraihnya, pada tahun 1970, produk barn dan PT. Djarurn mulai diluncurkan lagi yaitu "VIP Intemasional", "VIP President", "VIP Diplomat", "VIP Sultan", "VIP Agung", "Nahkoda" dan "Granat". 110

Kemajuan-kemajuan berikutnya yang diraih perusahaan rokok Djarurn tercermin dengan langkah ekspansinya dalam perluasan pabrik yang baru yaitu pada tahun 1972, mendirikan pabrik di desa Jetak, kecamatan Kaliwungu (menuju ke arah Jepara) seluas 5 ha. Pabrik ini untuk penyimpanan tembakau dan sebagian dipergunakan memproduksi rokok

kretek dengan merk Djarum 76. Secara kronologis, ekspansi berikutnya yang dilakukan perusahaan rokok Djarum, semakin menempatkan dirinya masuk jajaran sebagai salah satu perusahaan yang terbesar setelah Gudang Garam. Ekspansi berikutnya adalah pada tahun 1974, mendirikan pabriknya di daerah Welahan di desa Sekar Jati (Jepara). Tahun 1975, membangun pabrik di desa Gribig, kecamatan Gebog seluas 50 ha. Di wilayah Juana juga dibangun pabrik rokok yang memiliki luas tidak kurang dan 1,5 ha. Sedangkan sentra-sentra produksi di tengah-tengah kota Kudus, tidak kurang dan 47 lokasi yang dimanfaatkannya. Kemajuan yang dapat diraihnya makin tak terbendung, perusahaan ini pada akhir 1970-an makin melakukan banyak diversifikasi usaha, dan mulai perhotelan, optik, industri elektronik TV, restoran, dan pada tahun 2002 merambah ke perbankan

4.2 PT. DJARUM di Kota Bengkulu

Di kota Bengkulu, PT Djarum merupakan salah satu *principle* di sebuah distributor rokok yang bernama PT. Sumber Cipta Multiniaga. Distributor rokok ini berdiri pada tahun 1998, dan langsung bekerja sama dengan PT. Djarum Kudus yang mempunyai program khusus yaitu **Djarum Quality Management Systems**". Kantor pemasaran PT. Djarum sendiri terletak di jalan Mayjen Sutoyo, Tanah Patah Bengkulu dengan langsung di pimpin oleh **District Supervisor** (Sahrijan). Berikut struktur karyawan PT. Djarum kota Bengkulu:



Gambar 5
Struktur Karyawan PT.Djarum Bengkulu

Di cabang kota Bengkulu PT. Djarum mengeluarkan beberapa produk diantaranya yaitu sebagai berikut :

- Djarum Super
- Djarum Coklat
- Djarum 76
- Djarum Istimewa.

Keempat jenis rokok ini merupakan rokok berjenis kretek. Akan tetapi seiring bertambahnya tingkat kebutuhan dan permintaan pasar, maka PT. Djarum merambah pasar Rokok Mild, diantaranya adalah sebagai berikut :

- L.A Light,
- L.A Menthol,
- Djarum Super Mezzo,
- Djarum Black
- Djarum Black Menthol.

Selain itu Djarum mengembangkan cita rasa yang lebih varian dengan mengkombinasikan cita rasa cappuccino dan teh yang dikenal dengan nama **Brand Djarum Black Tea** dan **Djarum Black Cappuccino**. Produk dalam kategori rokok *Mild* diluncurkan oleh PT Djarum di akhir tahun 2005, perusahaan ini meluncurkan rokok *Mild* dengan merek **Djarum Super Mezzo** untuk melengkapi portofolio produk **Djarum Super** dan merambah segmen premium serta menjadi alternatif pilihan rokok *Mild* baru dengan cita rasa tinggi. Khusus untuk peluncuran **PT Djarum** membuat program promosi modern dengan menggunakan balon *Mini Zeppelin* yang berputar-putar disekitar wilayah Jakarta selama 3 minggu. Program tersebut juga diiringi dengan iklan televisi yang menampilkan visual yang luar biasa, iklan televisi Mezzo versi “*leap*” dan “*race*”. Akan tetapi produk yang dijual oleh SPG – SPG di PT.Djarum kota Bengkulu baik itu *go mobile* ataupun *stay* di *counter* hanya rokok **Clavo** dan **MLD** saja.

Visi dan Misi PT. Djarum adalah “*To Satisfy The Global Smoker’s Needs*”. Selain itu PT. Djarum juga memiliki 5 nilai-nilai inti dalam pengembangan perusahaan. Nilai-nilai itu adalah sebagai berikut :

1. Fokus pada Pelanggan

Pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan, tanpa ada pelanggan, tanpa ketertarikan pelanggan terhadap produk yang telah diproduksi, perusahaan akan mandet. PT. Djarum selalu mengutamakan agar pelanggan selalu puas terhadap produknya, dengan memberikan harga yang relatif rendah meskipun keuntungan yang dicapai berkurang, hal ini diatasi dengan peningkatan hasil yang baik dan jumlah penjualan, selain itu juga PT. Djarum memberikan dana kepada beberapa pelanggan untuk memasarkan produknya sehingga tercipta hubungan yang sangat dekat.

2. Profesionalisme

Profesional dalam membangun perusahaan secara baik, dimulai dengan perekrutan karyawan-karyawati yang potensial (salah satu elemen vital bagi kegemilangan gerak sebuah perusahaan). Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi secara terus menerus seiring tuntutan tersebut, PT. Djarum selalu memberikan respon yang inovatif pada konsumen. Profesional dalam mengimplementasikan strategi-strategi yang telah dirancang dengan penuh optimis. Dengan profesionalisme tersebut semuanya dapat tercapai.

3. Organisasi yang terus Belajar

Organisasi yang terus belajar. Dengan keberhasilan yang diperoleh berupa penghargaan-penghargaan dan produk-produk yang inovatif, PT. Djarum tidak berpuas hati, dengan keberhasilan tersebut, selalu belajar keberhasilan itu. Tidak hanya selalu menilai perusahaannya sendiri. Melakukan *sharing* dengan perusahaan lain berbagi pengetahuan.

4. Satu Keluarga

Rasa kekeluargaan sangat terasa di lingkungan PT. Djarum, ini terlihat ketika pada waktu istirahat, terkadang para direksi

bergabung bersama karyawan, berbagi cerita, bercanda, ini menciptakan kesenangan bagi para karyawan. Disinilah kekompakan dari segenap jajaran manajemen dan karyawan. Mereka bersama-sama untuk memajukan perusahaan, dengan dukungan organisasi yang solid, serta kerja keras dari semua karyawan.

5. Tanggung Jawab Sosial.

Dalam hal tanggung jawab sosial, untuk karyawan, PT. Djarum sangat memperhatikan karyawannya dengan memberikan jaminan sosial berupa jaminan kesehatan, hadiah tahunan, tunjangan, jaminan kecelakaan, jaminan pensiun. PT. Djarum juga memberikan beasiswa pendidikan pada anak-anak karyawan sehingga dapat melanjutkan pendidikannya dengan baik. Tanggung Jawab Sosial yang diberikan PT. Djarum tidak hanya pada karyawannya tetapi juga pada masyarakat umum. Untuk melaksanakan tanggung jawab ini PT. Djarum melakukan *Coorporate Social Responsibility* (CSR), yang sangat jelas saat ini yaitu Djarum memberikan dananya 30 Milliar dalam pembangunan lapangan bulutangkis, GOR PT. Djarum Bakti Bangsa, yang digunakan untuk merekrut para pemain bulutangkis yang handal berkelas dunia. Dalam bidang lingkungan PT. Djarum memberikan secara cuma-cuma pohon-pohon untuk penghijauan. Dengan ke lima nilai pengembangan tersebut, membuat PT. Djarum semakin memantapkan perjalanannya dalam industri rokok murni pribumi, tanpa tersentuh oleh aset-aset asing. Semangat Nasionalisme yang semakin membangkitkan perusahaan ini.

4.2 Penggunaan *Sales Promotion Girl* sebagai Promotor Perusahaan.

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian *sales product*. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran.

Sebagai tenaga *sales product*, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sample product. Bagian ini biasanya dikenal sebagai sales promotion, dan karena adanya karakter *Gender* maka terdapat *Sales Promotion Girls* dan *Sales Promotion Boys*. Pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis terhadap penggunaan *Sales Promotion Girs* dari suatu produk perusahaan berkaitan dengan pemasaran produk tersebut.

Kehadiran seorang SPG dalam sebuah acara promosi baik yang berupa acara mobile ***Road Trip*** atau ***Stand Exhibition***, sedikit banyak membantu perusahaan dalam menggaet calon pembelinya. Ini didasarkan pada penampilan pertama yang di tunjukkan oleh SPG dengan penampilan fisik yang memang biasanya menarik. Setelah melihat penampilan SPG dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/ brosur yang di sodorkan oleh SPG. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara SPG dengan calon pembeli.

Menurut Darmono (1998: 35), seorang *Sales Promotion Girl* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk. Raharti (2001: 223) menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *Sales Promotion Girl*, yaitu *Performance*, *Communicating Style*, *Body Language*. Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan *Sales Promotion Girl* yang direkrut perusahaan akan mampu

menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian.

Begitu juga dengan SPG yang direkrut oleh PT. Djarum di kota Bengkulu, sebelum direkrut mereka mempunyai beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut :

1. Wanita
2. Pendidikan minimal SMA Sederajat
3. Berumur 18-24 tahun
4. Tinggi 165cm dan berat badan 56 kg
5. Berpenampilan menarik
6. Mampu berkomunikasi dengan baik
7. Bisa bekerja dengan *team*
8. Mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar

Sales Promotion Girl di PT. Djarum terbagi menjadi SPG *Reguller* dan SPG *Event*. SPG *Reguller* adalah SPG yang setiap hari bekerja dari jam 08.00 WIB sampai dengan selesai terdiri dari kurang lebih 15 orang SPG tetap yang di *change* perminggu, mereka bekerja secara *mobile* di Perkantoran, Pasar, *Mall*, dan Luar Kota. Mereka bekerja *nonstop* dari hari senin sampai minggu. Hari senin sampai jum'at dari jam 08.00 WIB sampai jam 16.00 sore sedangkan pada hari sabtu dan minggu mereka bekerja pada pukul 16.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB mereka biasa bekerja di tempat pemancingan yang ada di kota Bengkulu.

Dalam bekerja mereka mempunyai target harus menghabiskan 3 Slop rokok (30 bungkus/hari). Apabila tidak mencapai target gaji mereka dipotong Rp. 1.500/bungkus. Gaji mereka tergolong besar yaitu Rp. 175 ribu untuk rokok CLAVO dan Rp. 200 ribu untuk rokok MLD, Sedangkan diluar kota gaji mereka Rp. 250 ribu, Selain SPG *Reguller* ada juga yang disebut SPG *Event* adalah SPG yang bekerja apabila ada *event-event* tertentu saja seperti event balap dan *event* musik, biasanya mereka direkrut oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan, prosesnya pun secara dadakan, *Team Leader* SPG langsung menawarkan kepada SPG yang ada untuk mengajak teman-temannya dan langsung di seleksi dikantor, apabila memenuhi syarat maka SPG tersebut dapat langsung bekerja sesuai dengan beberapa hari *event* tersebut. Target dari perusahaan membuat mereka selalu menjaga penampilan ketika bekerja,

dari pakaian yang ditentukan perusahaan dipadupadankan dengan *make up* yang profesional. Dan dengan *heels* yang membuat kaki mereka kelihatan indah dan jenjang.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada BAB I yaitu bagaimana interaksi simbolik *Sales Promotion Girl* (yang kemudian akan disingkat menjadi **SPG**) rokok PT. Djarum di kota Bengkulu. Hasil penelitian diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam selama satu bulan penuh dengan narasumber sebagai bentuk pengumpulan data dan observasi langsung di lapangan yang kemudian peneliti analisis. Jumlah yang dijadikan informan sebanyak 6 orang SPG yang di anggap telah memenuhi kriteria sebagai informan. Sedangkan produk yang dijual di PT. Djarum kota Bengkulu yang proses pemasarannya menggunakan SPG hanya rokok **Clavo** dan rokok **MLD** saja.

Ada beberapa *Sales Promotion Girl* yang menjadi informan dalam penerlitan ini. Mereka telah diseleksi berdasarkan beberapa kriteria untuk dijadikan informan. Profil informan – informan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Valen

Valen adalah salah satu SPG *reguler* di PT. Djarum. Dia mulai merambah pekerjaan sebagai SPG pada tahun 2011 tepat ketika ia lulus dari SMA. Saat ini ia telah berumur 23 tahun. Berarti ia sudah hampir 2 tahun bekerja sebagai SPG di PT. Djarum. Valen lahir di Bengkulu pada tanggal 20 maret 1990 Ia merupakan anak tunggal dari ayahanda Goyo dan Ibunda Ersi. Berasal dari keluarga yang tidak mampu membuat ia memilih untuk tidak melanjutkan kuliahnya dan lebih memilih bekerja sebagai seorang SPG rokok. Dengan tinggi 165 cm dan berat 51 kg tidak susah bagi Valen untuk melamar pekerjaan sebagai seorang SPG. Ia sudah cukup memenuhi kriteria yang diminta oleh promotor SPG di PT. Djarum tempat ia melamar pekerjaan pada awalnya. Dengan tubuh yang proporsional, Valen juga mempunyai

kemampuan untuk bergaya guna meningkatkan pekerjaannya menawarkan barang kepada konsumen. Terlebih dengan paras cantik yang ia miliki, tidak jarang Valen mampu menjual lebih banyak dibandingkan jumlah yang ditargetkan oleh perusahaan. Dalam keseharian Valen juga kerap dipanggil “*Princes*” karena *style* yang ia miliki hampir menyerupai salah seorang artis papan atas yaitu Syahrini. Maka tak heran dandanan yang ia kenakan ketika berperan sebagai seorang SPG lebih mempesona dibanding yang lainnya. Valen lebih menyukai dandanan yang serba mewah seperti menggunakan bulu mata tambahan untuk menambah daya tariknya sebagai seorang SPG. Bahkan ia pandai dalam memadu padankan warna-warna yang menempel di tubuhnya sehingga menjadi nilai *plus* untuk seorang SPG. Mulai dari *make up* hingga aksesoris dari ujung kaki ke ujung rambut. Demi mendalami perannya sebagai seorang SPG, Valen lebih memilih untuk mandiri dan tinggal terpisah dari keluarganya. Ia tinggal di sebuah kosan yang terletak di daerah Penurunan sedangkan keluarganya tinggal di daerah Sukamerindu, kota Bengkulu. Hal tersebut ia lakukan karena ia tidak ingin mengganggu keluarganya dengan pekerjaannya sebagai SPG yang selalu balik tengah malam. Dengan memilih hidup sendiri itulah ia akhirnya bisa lebih baik lagi menjalin relasi dengan para konsumennya. Maka tak jarang ia menawarkan produk dan diakhiri dengan tukaran Pin *Blackberry* demi kelancarannya dalam menjual produk dari PT. Djarum itu sendiri.

2. Charnelia

Charnelia atau akrab dipanggil **Charnel** lahir di Pagaralam, 3 Oktober 1992. Anak Sulung dari 3 bersaudara ini menggeluti pekerjaan sebagai seseorang SPG sejak ia duduk di bangku SMA kelas 3. Diawali dengan iseng dan akhirnya menjadi pekerjaan tetap, namun tidak membuat Charnel melupakan pendidikannya. Hingga saat ini ia kuliah di salah satu Universitas swasta di kota Bengkulu. Keluarga Charnel mungkin

masih tinggal di kota Bengkulu tepatnya di daerah Air Sebakul, tetapi Charnel hidup mandiri dengan hidup sebagai anak *kost* di daerah Kompi. Secara fisik, Charnel memang memiliki kriteria untuk menjadi seorang SPG. Dengan tinggi 165 cm dan berat 56 kg, Charnel cukup cekatan ketika sedang menawarkan produk kepada konsumen. Tidak hanya menjadi SPG rokok, Charnel juga pernah menjadi *Umbrella Girls*, SPG Kopi ataupun SPG *Provider* kartu seluler. Dalam keseharian, ia juga mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen ataupun sesama teman sejawatnya. Meskipun begitu, ia memiliki masalah pada kakinya yang membuat ia selalu tidak percaya diri ketika sedang bekerja. Charnel memiliki bulu kaki yang sedikit mengganggu yang pada akhirnya selalu ia tutupi dengan *stocking* dan membuatnya terlihat berbeda dibanding teman-temannya. Namun begitu hingga saat ini menjadi seorang SPG tetap pilihannya. Ia tetap bisa membagi waktu antara kuliah dan pekerjaannya ini. Bahkan dengan pekerjaannya inilah ia mampu menabung dan membeli sebuah motor dari hasil jerih payahnya. Bahkan ia masih bisa melakukan perawatan tubuhnya seperti senam *aerobik* dan merawat kulitnya di salon kecantikan. Semua itu ia lakukan untuk menambah daya tariknya ketika sedang menawarkan produk kepada para konsumen.

3. Cicilia

Cicilia atau yang lebih akrab disapa “Cicut” sudah 2 tahun bekerja sebagai SPG di PT. Djarum dan termasuk salah satu SPG senior disana. Meskipun begitu, ia tetap menjalani pendidikannya di Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB). Dengan bobot tubuh ideal 51 kg dan tinggi 165 cm tidak susah bagi Cicilia untuk menjalankan perannya sebagai seorang SPG. Bertempat tinggal di daerah Betungan, Cicilia selalu bisa profesional dalam pekerjaannya. Alasan utama ia menjadi seorang SPG karena ia merasa pekerjaan inilah yang cocok dengan dirinya. Ia hanya perlu berkomunikasi dengan baik dan menjaga

tubuhnya untuk terus kelihatan lebih cantik lagi. Semua itu terlihat dengan *style* yang menempel pada dirinya. Gadis penggila Korea *Style* ini mampu berlama-lama disalon demi kecantikan yang ia inginkan. Dengan rambut sebahu yang ia miliki, ia mulai menggunakan *Hairclip* (sejenis rambut sambung yang ditempel dirambut berfungsi untuk membuat rambut lebih bervolume dan kelihatan panjang dari aslinya) demi menunjang kariernya sebagai seorang SPG. Ia juga tidak bisa lepas dari *sofilense* yang selalu berganti-ganti warnanya. Cicilia berpendapat dengan mata yang cantik dan bibir yang lembab akan memberikan efek kecerahan pada kulit. Wanita yang hobi *nongkrong* bareng temanya di *Dine and Chat* ini merasa ada yang janggal apabila seminggu saja untuk tidak kesalon, walaupun hanya sekedar *creambath* ataupun *blicing* kulit, karena dengan penampilan yang menarik inilah ia masih tetap menjadi salah satu SPG senior di PT. Djarum. Dalam kesehariannya bekerja, Cicilia selalu konsisten menggunakan bahasa Indonesia, walaupun sering menemui konsumen yang menggunakan bahasa Daerah.

4. Caca

Caca Maharany atau yang lebih sering disapa Caca adalah salah satu mahasisiwi Universitas Negeri dikota Bengkulu. Caca lahir dikota Palembang pada tanggal 20 Maret 1991. Caca di anggap memiliki pribadi yang unik di antara rekan sesama SPGnya. Dia dianggap sedikit *nyablak* (berbicara tanpa berpikir panjang) dengan kata-katanya yang sedikit vulgar ketika berbicara. Namun dia juga termasuk anak yang taat beribadah. Ketika *mobile* diluar kota, Caca selalu membawa mukena di dalam tasnya. Dia juga mempunyai kebiasaan latah sehingga sering menjadi bahan permainan oleh teman sekitarnya. Caca yang fasih dalam berbahasa Indonesia masih sering mencampur gaya bicaranya dengan logat Palembang, daerah asalnya seperti “*wong tu ye*”, “*dak katek*”, “*melok*”, dan sebagainya yang menurut teman-temannya memiliki keunikan tersendiri ketika dia berbicara. Caca juga memiliki

volume suara yang besar ketika berbicara. Gadis yang mempunyai kulit eksotis ini memiliki tinggi 167 cm dan berat badan 56 kg. Dalam hal penampilan pekerjaan, Caca sangat ingin terlihat sempurna. Itu terlihat ketika ia mendapatkan baju seragam ketika ada *Event Music* atau *Event Balap*, Caca selalu merombak bajunya sesuai dengan body yang ia miliki. Dia adalah seseorang yang harus maksimal dalam segi penampilan. Sampai hal-hal kecil pun ikut ia perhatikan seperti warna *eyesadow* harus senada dengan warna sepatu. Warna *softlense* senada dengan warna aksesoris yang ia gunakan. Wanita pencinta *High heels* ini memiliki kaki yang jenjang sehingga membuat ia terlihat seperti model ketika sedang berlenggak lenggok di jalan. Sebelum menetap menjadi SPG di PT. Djarum dalam 2 tahun belakangan ini, ia juga telah mempunyai banyak pengalaman di dunia SPG. Dia pernah menjadi SPG Sampoerna, SPG Karnaval Tri, SPG Telkomsel, dan SPG Honda. Setiap ada *event* musik ataupun *event* balap di kota Bengkulu atau luar kota Bengkulu pasti Caca menjadi salah satu SPG yang di ajak bergabung oleh Promotor SPG. Karena terlalu banyak job SPG, akhirnya Caca sering bolos kuliah ketika ada tawaran pekerjaan untuk *Mobile* diluar kota Bengkulu. Alasannya karena ketika tawaran *mobile* di luar kota Bengkulu penghasilannya lebih besar di banding di dalam kota. Caca adalah pekerja keras yang mencintai pekerjaannya, dia sosok yang disenangi oleh *Leader* SPG di PT. Djarum karena dia selalu mampu mencapai target ketika menawarkan produk dan dengan gaya bicaranya yang *luwes* yang membuat nilai *plus* bagi dirinya dalam menawarkan produk.

5. Laura

Laura Aprilia atau lebih akrab disapa Laura ini adalah wanita asli Curup yang sekarang berumur 22 tahun. Dia hampir mempunyai kemiripan dengan Cici karena sama-sama mempunyai wajah yang oriental dan penggila korea. Wanita yang suka gonta ganti model dan warna rambut

ini telah bergabung dengan PT. Djarum sekitar 2 tahun lebih. Laura juga memiliki postur tubuh yang besar, tinggi, putih dengan tinggi badan 165 cm dan berat badan 57 kg. Laura adalah salah satu mahasiswi tingkat akhir di salah satu Universitas swasta di kota Bengkulu jurusan Sastra Inggris, Karena *basicnya* anak Bahasa Inggris jadi dia sering menggunakan Bahasa Inggris campur-campuran di dalam kesehariannya. Dari sekilas terlihat Laura adalah pribadi yang ayu, lemah gemulai, lembut, dan manja namun justru sebaliknya dia adalah pribadi yang keras, *sporty*, dan *cadass* ketika berbicara yang kerap membuat teman di sekelilingnya tersinggung ketika dia mengeluarkan kata-kata yang dia anggap main-main namun membuat orang disekelilingnya merasa tidak nyaman. Laura adalah seseorang yang sulit beradaptasi dengan orang yang baru dia kenal. Dalam segi penampilan dia orang yang cuek, tidak berlebihan dalam berpenampilan, karena dia merasa dirinya sudah cantik alami jadi tidak perlu terlalu banyak dipoles.

6. Little

Little Sister adalah nama lengkapnya. Gadis kelahiran 1992 ini berbeda terbalik dengan Laura. Dia merasa tidak begitu cantik karena hanya memiliki tinggi 160 cm dan berat badan 48 kg. Namun dia adalah pribadi yang ramah tamah, lembut, luwes, yang membuat orang sekitar nyaman ketika dia berbicara. Wanita yang masih memiliki darah Bandung ini pintar dalam menutupi kekurangannya. Terlihat ketika dia sedang melakukan negosiasi terhadap konsumen. Ia sangat mampu berkomunikasi dengan baik. Pada saat ini dia masih menduduki bangku kuliah tepatnya di Universitas Tri Mandiri Sakti. Little baru bergabung dengan PT. Djarum kurang lebih 1 tahun ini. Walaupun tergolong baru dia sudah bisa menyesuaikan diri dengan sesama rekan SPG nya. Dia dikenal sebagai pribadi yang sopan, ramah, lembut, baik, dan bisa mengontrol emosi. Salah satu rekan SPGnya menuturkan bahwa selama

kenal Little belum pernah melihat dia marah ataupun menangis. Bungsu dari 3 bersaudara ini belum banyak pengalaman di dunia SPG. Sebelum di PT. Djarum, dia pernah bekerja di SAMPOERNA sebagai SPG *Event*. Pengalamannya yang sedikit dibandingkan dengan rekan SPG yang lainnya tidak membuat Little *minder*, karena dia mempunyai kemampuan komunikasi yang baik sehingga dia juga salah satu SPG yang selalu bisa mencapai target penjualan.

5.1.1 Penampilan (*Performance*)SPG PT.Djarum.

Penampilan (*Performance*) adalah tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan *desain dress code* (desain pakaian). Ukuran dari pembawaan ini subyektif. Penampilan (*performance*) merupakan salah satu hal yang menjadi modal dasar seorang SPG rokok mengingat konsumennya kebanyakan dari kalangan pria. Jika pepatah mengatakan “Jangan Dilihat dari *Covernya*”, justru bagi seorang SPG, *cover* adalah hal pertama yang menjadi dasar tersendiri dan harus benar-benar diperhatikan. Berbeda dengan SPG-SPG lainnya (misalnya SPG mesin cuci, SPG asuransi atau SPG kartu), kemasan penampilan lahiriah SPG rokok disejajarkan dengan SPG mobil dan SPG telepon seluler, yakni usia muda, paras cantik, perawakan seksi, dan kulit bersih serta tinggi badan di atas 160 cm. Para SPG cantik ini disyaratkan pula untuk menguasai kemampuan berkomunikasi, kemampuan persuasi, dan pemahaman *product* (*knowledge*). SPG rokok disiapkan untuk mendongkrak penjualan produk melalui kekuatan persuasi bermodalkan kekuatan pesona lahiriah perempuan. Mereka ditempatkan di *stand-stand* atau *counter-counter* di pusat keramaian (*Mall*, Pertokoan, konser musik). Mereka juga dipercantik dengan *make-up* dan busana menarik. Selain berjaga di *counter*, mereka juga diperintahkan untuk *go-mobile*, bergerak ke tempat-tempat para lelaki perokok berkumpul (*cafe*, *restaurant* diskotik dan tempat *nongkrong* lain), untuk mempersuasi calon pembeli.

Sales Promotion Girl rokok wajib untuk selalu tampil menarik. Karena semakin menarik SPG, semakin mudah ia menawarkan produk kepada calon konsumen. Penampilan (*performance*) juga merupakan bentuk dari komunikasi non verbal yang bisa SPG lakukan untuk menarik minat dari para calon pembeli.

Penampilan (*performance*) yang peneliti lihat dari SPG di PT. Djarum kota Bengkulu terbagi menjadi dua, yaitu pakaian dan *make-up*.

a. Pakaian (Kostum) SPG PT. Djarum

Pakaian yang digunakan oleh SPG di PT. Djarum sendiri merupakan seragam yang merupakan ketentuan yang harus dikenakan ketika sedang bekerja baik itu *in door* ataupun *out door*. Setiap SPG akan diberi pakaian yang berbeda di setiap *event*nya. PT. Djarum sudah banyak mengeluarkan seragam untuk SPG demi menunjang para SPG itu untuk melakukan transaksi jual beli di lapangan. Salah satu seragam yang baru-baru ini banyak dikenakan oleh SPG di beberapa *event* PT. Djarum adalah Baju Clavo warna hitam dan MLD Putih merah.



Gambar 6: Contoh Kostum SPG PT. Djarum

Sumber : Peneliti saat melakukan wawancara

Kostum Clavo ini merupakan seragam yang dikeluarkan ketika mempromosikan rokok Clavo yang baru diluncurkan oleh PT. Djarum beberapa waktu yang lalu. Kostum yang terlihat berbeda dari biasanya ini banyak disukai oleh SPG–SPG itu sendiri. Terlihat dari penampilannya yang sedikit tertutup dan *elegant*. Biasanya kostum SPG yang dikeluarkan oleh perusahaan selalu berwarna cerah dan mencolok. Bahkan tak jarang yang sedikit terbuka. Tapi untuk kostum ini, perusahaan lebih menonjolkan warna dan pencitraan dari produk yang terkait. Seperti warna hitam yang digunakan hampir di seluruh bahan. Dasar sifon yang sedikit transparan di kedua sisi lengan yang mencapai pergelangan, logo Clavo yang terletak di bagian dada sebelah kanan menjadi ciri khusus para SPG. Bahkan ikan pinggang yang membatasi pinggang SPG yang mengenakannya, menjadikan kostum ini menjadi lebih *elegant* dengan tampilan rok dengan panjang selutut yang berlipat-lipat.

Dari proses wawancara mendalam yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan berbagai jawaban para SPG PT. Djarum kota Bengkulu mengenai penampilan mereka ketika mengenakan kostum yang menjadi *dress code* mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Valen ketika peneliti wawancarai di kantornya:

Kalau ditanya soal kostum, saya selalu suka pada setiap baju-baju yang diberikan oleh perusahaan disetiap *event*nya. Saya juga tidak terlalu bermasalah apakah itu terlalu terbuka seperti yang masyarakat pikirkan, atau memang itu keharusan dari perusahaan sendiri. Yang jelas ketika *event* itu sedang berlangsung, baju yang dikenakan memang sesuai, baik itu warna ataupun *desain*nya. Karena biasanya perusahaan sendiri mengeluarkan *dress code* sesuai dengan promosi rokok yang sedang berlangsung. Seperti kostum Clavo ini. Saya menggunakan baju Clavo itu tanda bahwa saya sedang mempromosikan rokok Clavo dan harus menjualnya. Tapi kalau ditanya seksi atau tidaknya, saya sebagai SPG nyaman-nyaman aja menggunakannya. *Toh* ketika memakai baju ini saya merasa kelihatan cantik dan *elegant* *Ini loh SPG!* Kita itu SPG rokok..*imagenya* memang harus seksi. Kalau *gak* seksi, mana laku kita jualan?

Informan Valen menyatakan bahwa kostum yang mereka gunakan adalah *icon* atau simbol. Seperti diketahui simbol adalah tanda untuk

menunjukkan hubungan dengan acuan dalam sebuah hasil konvensi atau kesepakatan bersama dan juga benda-benda yang mewakili sebuah eksistensi yang secara tradisi telah disepakati. Jika dikaitkan pada kostum SPG ini, ketika mereka sedang mengenakan kostum tertentu, itu menandakan bahwa ia sedang menawarkan produk tertentu pula. Terlepas dari *image* seksi yang diberikan masyarakat terhadap kostum itu sendiri, Valen lebih memilih profesionalisme dalam bekerja. Hal senada juga diutarakan oleh teman sejawatnya, Cici.

Bagi saya SPG itu ya memang harus seksi. Terserah ya masyarakat mau bilang kalo kita itu terlalu mengekspos tubuh. Tapi pada kenyataannya SPG itu kostumnya memang sudah seharusnya begitu karena konsumennya kan kebanyakan cowok. Ya harus menarik bagi cowok-cowok itu *dong!* Berbeda kalau kita ini mau menjual buku-buku muslim, tentu tidak mungkin menggunakan kostum yang terbuka seperti ini. Kostum kita ini identitas *loh!* Kalo kita menggunakan baju dengan warna merah putih lengkap dengan tulisan MLD, jelas kita adalah SPG rokok MLD. Atau kita menggunakan baju Clavo yang serba hitam, kan *gak* mungkin kita jual kartu perdana dari *provider* tertentu. Tulisan Clavo disini ini (menunjukkan tulisan Clavo di kostumnya), inilah identitas kita. Kita ini SPG rokok Clavo.

Cici menekankan bahwa kostum adalah identitas. Terlepas bagaimana anggapan masyarakat terhadap sebuah keseksian yang ditampilkan SPG, selagi itu merupakan identitas untuk bagaimana ia menawarkan produk, sebagian SPG tidak terlalu mempermasalahkannya. Tampak terlihat bahwa profesionalisme kerja yang diusung oleh Cici begitu kuat dibanding *image* yang tercipta ketika mereka menggunakan kostum-kostum SPG sendiri. Tapi akan sedikit berbeda ketika peneliti mencoba menanyakan hal serupa kepada Laura. Sebagai seorang mahasiswa, kostum seksi yang ia kenakan terkadang membuat ia tidak nyaman ketika bekerja.

Pada dasarnya saya suka baju-baju SPG yang perusahaan berikan. Sekalipun seksi, bagi saya masih dalam batas kewajaran kok. Kalau kita lihat SPG diluar kota Bengkulu, mungkin SPG di Bengkulu ini masih kurang seksi. Kenyataannya ada kok yang lebih *vulgar* pakaiannya dibanding kita. Tapi Bengkulu kan budayanya masih kental terhadap cara beradap. Makanya masih disesuaikan. Cuma yang jadi masalah kalau saya harus *stay* di pusat perbelanjaan atau *mall*, itu yang membuat saya sedikit risih. Ketakutan saya itu bukan tidak

beralasan. Saya cuma tidak enak kalau nanti saya ketemu dosen atau teman-teman saya kuliah. Iya kalau mereka mengerti kalau saya sedang bekerja. Kalau mereka tidak mengerti itu yang membuat saya harus menerima cibiran yang terlihat ketika saya bertemu dengan mereka lagi. Anggapan orang tentang SPG kan beda-beda. Ada yang positif ada yang negatif.

Informan Laura menambahkan bahwa baju yang dia kenakan terkadang membuat ruang geraknya terbatas ketika berada di tempat-tempat keramaian sekalipun ia sadar kostum yang ia gunakan itulah yang menjadi senjata pertama yang membuat konsumen tertarik untuk melihat produk yang ia tawarkan.

b. Tata Rias Wajah (*Make up*) SPG PT. Djarum

Tata rias wajah (*make up*) adalah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. Istilah *make up* lebih sering ditujukan kepada pengubahan bentuk wajah, meskipun sebenarnya seluruh tubuh bisa di hias (*make up*). Tujuan merias wajah adalah untuk mempercantik diri pada umumnya, khususnya wajah, agar kelihatan segar dan cantik dan menambah rasa percaya diri. Bagi seorang SPG, *make up* merupakan hal yang mendukung penampilan. Sekalipun kostum yang mereka kenakan bagus, tapi jika tanpa *make up* tetap saja membuat mereka tidak percaya diri.



Gambar 7: *Make up* para SPG Rokok

Sumber : Peneliti saat melakukan wawancara

Bagi seorang SPG, merias wajah bukanlah sebuah kewajiban. Mereka hanya dituntut menjadi lebih rapi dan terlihat menarik. Merias wajah adalah salah satunya. Akan tetapi, merias wajah dikalangan SPG bukanlah hal yang sepele. Terlalu berlebihan merias wajah bukan sebuah nilai *plus*, dan tidak merias wajah juga bukan *minus*. Ada sebuah seni dimana semua SPG harus bisa menyesuaikan antara *make up* dengan kostum yang mereka kenakan. Seperti yang dipaparkan oleh Charnel berikut ini :

Memang perusahaan tidak menerima kami *lantaran* kami pintar dandan atau tidak sih! Tapi akan aneh sekali jika kami sudah rapi dengan kostum yang kami gunakan tapi muka kami terlihat pucat tanpa riasan. Tapi bukan berarti juga *make up* itu perkara gampang. Bagi yang udah biasa, mungkin gampang. Tapi untuk kesesuaian, tidak semua orang bisa. Apalagi kita dilengkapi sama kostum. Jadi akan lebih menarik *make up* yang kami gunakan pada wajah ini senada dengan kostum. *Gak* mungkin *donk* kostum Mild yang merah putih itu saya gunakan *eye shadow* warna hijau kuning? Jadi *gak matching* kan?

Terlepas *make up* adalah sebuah kebutuhan SPG atau bukan, berdandan bagi seorang SPG tetap merupakan kontruksi sosial atas kecantikan yaitu cantik, menarik tinggi, langsing dan putih. Baru kemudian berdandanpun (penggunaan *make up*) menjadi syarat mutlak untuk bekerja sebagai SPG. Namun penggunaan *make up* dijelaskan sedikit berbeda oleh Caca.

Kostum dan *make up* yang saya gunakan ini pada dasarnya adalah jalan saya untuk berkomunikasi kepada calon pembeli. Komunikasi non verbal lebih tepatnya. Tujuan awal kami memakai baju ini kan karena kami ingin terlihat menarik, dan wajah ini menjadi pendukung sekaligus modal utama. Kan komunikasi pertama yang dilakukan antara kami sama calon pembeli ada di kontak mata. Mereka melihat kami dengan kostum yang seperti ini dari jauh, setelah mendekat melihat muka kami yang cerah atau mungkin segar dimata mereka, baru mereka lebih tertarik lagi. Jadi mau tidak mau, *make up* yang terkadang dianggap sepele inilah sebenarnya yang membuat kami lebih percaya diri lagi untuk menarik perhatian para konsumen kami. Bisa dikatakan *make up* mengimbangi kostum. Jadi ada hubungan antara keduanya.

Selain *make up*, wewangian juga merupakan salah satu hal yang mendukung penampilan SPG. Seperti yang dipaparkan oleh Laura. Ketika dia akan *go-mobile*, hal yang tidak akan dia lupakan memakai wewangian.

Saya orangnya sebenarnya *pedenya* besar ya. Saya punya tubuh yang proposional. Wajah saya cantik. Pakai kostum apa saja saya pasti terlihat menarik. Menurut saya. Tapi kalau saya *go mobile* tapi saya lupa menggunakan parfum, saya yang *pede* ini jadi suka *minder* kalau sedang berjualan. Bukan karena tubuh saya wanginya kurang sedap. Tapi karena memang percaya diri saya ini akan lebih besar lagi kalau saya sudah merasa saya wangi. Jadi kalau lagi menjelaskan produk kepada calon pembeli, saya *pede-pede* aja untuk berdekatan.

Pada dasarnya penampilan fisik secara disadari atau tidak, dapat menimbulkan respon atau tanggapan tertentu dari orang lain. Sekalipun, dalam kenyataannya banyak ahli yang tidak setuju jika penilaian akan seseorang di dasarkan pada penampilan luarnya saja. Saat ini, penampilan fisik yang menarik sudah dijadikan sebagai syarat tidak resmi/ sebuah pendukung di beberapa lapangan pekerjaan. Beberapa lapangan pekerjaan telah menuntut para pegawainya untuk berpakaian dan berpenampilan baik dalam menerima konsumen. Peran dari penampilan fisik adalah untuk memberikan deskripsi atau gambaran singkat akan diri orang tersebut.

5.2 Gaya Komunikasi (*Communicating Style*) SPG PT.Djarum

5.2.1 Bahasa

Bahasa adalah suatu sistem dari lambang bunyi arbitrer (tidak ada hubungan antara lambang bunyi dengan bendanya) yang dihasilkan oleh alat ucap manusia dan dipakai oleh masyarakat untuk berkomunikasi, kerja sama, dan identifikasi diri. Bahasa lisan merupakan bahasa primer, sedangkan bahasa tulisan adalah bahasa sekunder. Bahasa lisan lebih ekspresif dimana mimik, intonasi, dan gerakan tubuh dapat bercampur menjadi satu untuk mendukung komunikasi yang dilakukan. Dan ada juga yang mengatakan bahwa bahasa adalah sistem simbol bunyi yang bermakna dan berartikulasi (dihasilkan oleh alat ucap) yang bersifat arbitrer dan konvensional. Salah satu sifat bahasa adalah “**Bahasa sebagai Lambang**”.

Dalam kehidupannya, manusia selalu menggunakan lambang. Oleh karena itu, banyak para ahli yang menyatakan bahwa manusia adalah makhluk bersimbol (*animal symbolicum*). Hampir tidak ada kegiatan yang tidak terlepas dari lambang, termasuk alat komunikasi verbal yang disebut dengan bahasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa bahasa merupakan komunikasi yang paling lengkap dan efektif untuk menyampaikan ide, pesan, maksud, perasaan dan pendapat kepada orang lain.

Salah satu alat yang digunakan oleh SPG PT. Djarum di kota Bengkulu dalam bekerja adalah dengan menggunakan bahasa. Akan tetapi bahasa yang digunakan tidak seperti bahasa yang digunakan manusia sehari-harinya. Bahasa SPG ini haruslah bersifat komunikasi persuasif (membujuk/mempengaruhi). Komunikasi persuasif bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri calon pembeli dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional konsumen. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati konsumen dapat digugah. Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar,

Mahluk sosial, setiap orang pasti melakukan kegiatan komunikasi didalam kehidupan sehari-hari. Penelitian pada bahasa adalah untuk mengetahui Interaksi simbolik SPG yang berkaitan dengan proses komunikasinya di lingkungan sosialnya. Dalam komunikasi diperlukan adanya sebuah proses. Proses itu melibatkan komunikator, pesan dan komunikan. Berbicara soal Bahasa, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya peradaban, kini banyak macam bahasa yang dipakai dan digunakan oleh komunitas tertentu seperti misalnya Bahasa Gaul yang banyak dipergunakan oleh remaja yang mengaku dirinya gaul. Dalam berinteraksi dengan khalayak yang terdiri dari bermacam-macam usia seorang SPG juga mempunyai bahasa yang mereka gunakan untuk menarik konsumen. Selain

dilingkungan kesehariannya, sebagai seorang SPG dituntut untuk bekerja menawarkan atau menjual barang kepada konsumen. Salah satu tantangan dalam menjadi SPG adalah bagaimana bahasa yang dipergunakan ketika mereka berhadapan dengan konsumennya yang berbeda profesi, latar belakang pendidikan, pekerjaan, budaya, dan lokasi dimana mereka sedang bekerja. Disini mereka dituntut untuk menyesuaikan diri dengan konsumen yang mereka hadapi. Untuk tidak terlalu luas cakupan rumusan masalah, peneliti hanya mengamati informan ditempat yang berbeda. Pertama di tempat Perkantoran, tempat Wisata, dan daerah Pasar.

5.2.2 Bahasa SPG PT. Djarum ketika Bekerja di Perkantoran

Ketika peneliti mengikuti SPG *mobile* di sebuah kantor kejaksaan negeri kota Bengkulu, Informan Valen memasuki sebuah ruangan yang di dalamnya adalah seorang pimpinan dari kantor tersebut, dia juga duduk bersama SPG yang lainnya di kursi yang telah disediakan. Peneliti melihat Valen menggunakan bahasa Indonesia yang baik, sopan, lembut.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dan observasi langsung kelapangan. Dari hasil wawancara mendalam, peneliti mendapatkan jawaban dari informan Valen:

Ya aku menyesuaikan *aja sih* sama situasi dan kondisi kalau sedang menghadapi konsumen. Seperti *mobile* di Perkantoran/ instansi pemerintahan ya aku pakai bahasa Indonesia, karena mereka kan berpendidikan tinggi tentunya dan ada yang bukan berasal dari kota Bengkulu, aku cari aman *aja sih*. Yang terpenting itu pengetahuan aku tentang produk yang aku tawarkan jangan sampai ketika konsumen bertanya aku malah *ongo-ongo* gak ngerti dan yang terpenting aku tetap memperhatikan *attitude*.

Valen menuturkan ketika berada *mobile* di Perkantoran yang rata-rata isi didalamnya orang yang berpendidikan tinggi dia lebih mencari aman dengan menggunakan bahasa Indonesia dan tetap memperhatikan *attitude* ketika berhadapan dengan konsumen.

Hal yang senada juga diucapkan oleh informan Litel yang pada hari yang sama namun di kantor yang berbeda, yaitu kantor DPRD kota Bengkulu.

Litel juga menggunakan bahasa Indonesia ketika berhadapan dengan konsumennya.

Informan Litel mempunyai Jawaban yang hampir sama diutarakan oleh informan:

Lihat kondisi dan situasi saja, kalau *mobile* di Perkantoran aku pasti memakai bahasa Indonesia bahasa yang sopan, baik dan ada etika nya. Tetapi *Ga* terlalu *pake* bahasa yang di atur sama perusahaan karena kan terlalu kaku. Jadi ngobrolnya ngalir aja sama konsumen. Biar apa yang kita sampaikan juga *nyampe* ke konsumen namun tidak kelihatan kaku dan tetap hangat.

Litel menggunakan bahasa Indonesia yang sopan ketika berhadapan dengan konsumennya dan memiliki etika. Litel tidak menggunakan bahasa yang diterapkan oleh perusahaan. Bahasa yang dipergunakan di perusahaan cenderung kaku, Litel lebih memilih menggunakan bahasa yang disesuaikan dengan konsumennya supaya ada kedekatan antara dirinya dengan konsumen. Dari seluruh SPG yang dilakukan wawancara semua hasilnya sama mereka menggunakan bahasa Indonesia yang sopan dan beretika, seperti diperkuat oleh pernyataan Cici berikut ini:

Bahasa Indonesia *donk*, dengan tetap memperhatikan etika soalnya kan *mobile* nya di Kantor-kantor bisa dipastikan isi dalam Kantor itu berpendidikan tinggi semua, apalagi *bos-bosnya*. Kalau kita *ngobrolnya* udah nyambung dari bahasa dulu baru *deh* bisa enak waktu nawarin rokok, aku belajar dari pengalaman aja *sih*, soalnya pernah ada kejadian waktu aku *mobile* di salah satu Kantor di Kota Bengkulu aku dengan *pedenya* pakai bahasa Bengkulu *eh* ternyata dia baru 1 bulan di mutasi Kalimantan, jadi *gak* nyambung *ngomongnya*. (Ujar cici tertawa dari renyah).

Cici menggunakan bahasa Indonesia yang memperhatikan etika ketika dia menghadapi konsumen di Perkantoran, dia belajar dari pengalamannya yang menurutnya sedikit membuat malu ketika berbicara dengan berbeda bahasa yang membuat dirinya dan konsumen tidak nyambung ketika berinteraksi.

Dari hasil wawancara mendalam dengan informan penelitian, interaksi simbolik pada SPG di kota Bengkulu menggunakan bahasa Indonesia yang

tepat dan sopan jika berhadapan dengan konsumennya yang berada di lingkungan Perkantoran, Bahasa yang dipergunakan juga disesuaikan dengan konsumennya agar pesan yang disampaikan oleh konsumen dapat dipahami dan diterima sehingga menimbulkan timbal balik.

5.2.3 Bahasa SPG PT. Djarum ketika bekerja di daerah Pasar

Sales Promotion Girl di PT. Djarum tidak hanya *mobile* di Instansi/Perkantoran yang ada di Kota Bengkulu, tetapi juga merambah ke tempat-tempat yang ramai dikunjungi massa. Mereka *mobile* dari jam 08.00 WIB sampai dengan jam 04.00 WIB sore, dengan tempat yang berbeda-beda namun satu arah. Seperti ketika peneliti mengikuti informan yang *mobile* di daerah terminal Panorama. Peneliti melihat SPG banyak menggunakan bahasa Daerah ketika menghadapi konsumen yang rata-rata status sosial menengah ke bawah, seperti ketika Caca sedang *mobile* di warung kopi. Caca menggunakan bahasa Selatan bercampur Bengkulu dengan konsumennya seorang bapak-bapak kuli angkut yang sedang beristirahat.

Setelah dilakukan wawancara dengan informan Caca pun menjelaskan:

Iyaaak sengaja ce aku tu mbataka bahase selatan, mangke seretian tuape nye mamang itu kicika, hehe... ‘Sebenarnya balik-balik lagi aku menyesuaikan dengan keadaan konsumen yang aku hadapi, aku menyesuaikan dengan situasi dan kondisi mereka seperti di Instansi aku pakai bahasa Indonesia yang lancar tanpa campur aduk tetapi akan berbeda ketika aku *mobile* di daerah Pasar yang rata-rata maaf yee pendidikannya rendah. Takut mereka jadi minder *aja* atau malah bahasa aku ketinggian, seperti sama bapak-bapak yang tadi aku kan pakai bahasa Selatan walaupun *ga* lancar-lancar amat tapi dengan seperti itu bapaknya jadi terasa dekat karena persamaan bahasa, setelah sedikit ada rasa kedekatan baru *deh* kita mempersuasi mereka untuk membeli produk yang kita tawarkan. (Ujar Caca yang memulai obrolan dengan menggunakan bahasa selatan yang tidak tepat logatnya itu).

Dalam bahasa Indonesia:

Iya sengaja aku memakai bahasa daerah selatan biar bapak tersebut paham dengan apa yang aku katakan *hehe...* ‘Sebenarnya balik-balik lagi aku menyesuaikan dengan keadaan konsumen yang aku hadapi, aku menyesuaikan dengan situasi dan kondisi mereka seperti di Instansi aku pakai bahasa Indonesia yang lancar tanpa campur aduk tetapi akan berbeda ketika aku *mobile* di daerah Pasar yang rata-rata

maaf ya pendidikannya rendah. Takut mereka jadi minder saja atau malah bahasa aku ketinggian, seperti sama bapak-bapak yang tadi aku kan pakai bahasa Selatan walaupun tidak lancar-lancar amat tapi dengan seperti itu bapaknya jadi terasa dekat karena persamaan bahasa, setelah sedikit ada rasa kedekatan baru kita mempersuasi mereka untuk membeli produk yang kita tawarkan. (Ujar Caca yang memulai obrolan dengan menggunakan bahasa selatan yang tidak tepat logatnya itu).

Caca menggunakan bahasa yang berbeda ketika dia menghadapi konsumen yang berbeda tempat, *mobile* di Perkantoran dia menggunakan bahasa Indonesia karena dia berpendapat di Perkantoran konsumennya rata-rata berpendidikan tinggi berbeda dengan daerah Pasar yang orangnya rata-rata berpendidikan rendah. Caca menyesuaikan dengan konsumen bahkan dia tidak segan untuk menggunakan bahasa Daerah yang sebenarnya dia juga tidak begitu fasih. Dengan bahasa yang sama bisa membuat konsumen dekat dan membeli produk yang dia tawarkan.

Hal yang serupa disampaikan informan Laura ketika diwawancarai secara mendalam dengan peneliti di hari yang berbeda:

Aku memakai bahasa Daerah kalau lagi *mobile* di Pasar-pasar, bahasa yang santai menyesuaikan dengan keadaan mereka, aku tidak menggunakan bahasa gaul, *alay*, dan *lebay* yang sulit dimengerti orang tua. Bahasa yang baku diyakininya tidak semua orang memahami bahasa baku karena cenderung formal dan kaku apalagi untuk di daerah Pasar Tradisional, konsumen memakai bahasa Daerah *ga etis* kita memakai bahasa Indonesia jadi ya pakai bahasa kita yang menyesuaikan siapa konsumen kita.

Laura menggunakan bahasa Daerah ketika berinteraksi dengan konsumen yang berada di Pasar Tradisional, dia tidak menggunakan bahasa gaul dan *alay* yang susah dimengerti oleh konsumen. Dia selalu menyesuaikan siapa konsumen yang dia hadapi. Tidak jauh berbeda dengan jawaban-jawaban sebelumnya. Informan Cernel:

Aku menggunakan bahasa yang tepat dan sopan ketika berhadapan dengan konsumen. Tidak menggunakan bahasa gaul atau bahasa yang biasa aku gunakan jika berada dengan teman-temannya. Cernel menambahkan, bahasa yang aku pergunakan dipercayai bisa menarik

minat konsumen untuk sekedar melihat barang yang dipromosikan atau bahkan sampai membeli barang tersebut. Bahasa yang aku anggap tepat ketika *mobile* di daerah Pasar adalah bahasa Daerah yang dimengerti oleh konsumen bahasa yang baik dan bagaimana caranya menggunakan bahasa yang bisa mempengaruhi konsumen. Lalu ya menggunakan bahasa yang semestinya aja, santai namun tidak *slengean* agar mudah dimengerti juga sama si konsumen.

Semua SPG yang di wawancara secara mendalam, mereka cenderung menggunakan bahasa Daerah ketika berada di tempat Pasar Tradisional. Mereka berinteraksi dengan konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi dimana mereka berada dan siapa konsumen yang mereka hadapi. Mereka berpendapat bahwa bahasa yang digunakan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

5.2.4 Bahasa SPG PT. Djarum di tempat Wisata

Sales Promotion Girl di PT. Djarum tidak hanya *mobile* di Instansi pemerintahan, di pusat perbelanjaan, namun juga merambah ke tempat Pariwisata yang ada di Kota Bengkulu. Mereka *mobile* di tempat Pariwisata biasanya pada hari Sabtu dan Minggu saja seperti di Pantai Panjang dan daerah Pemancingan. SPG mulai *mobile* pada jam 14.00 WIB sampai jam 22.00 WIB.

Peneliti mengikuti informan ketika mereka sedang *mobile* rokok MLD dan CLAVO di pemancingan Bulton. Valen menggunakan bahasa Daerah yang bercampur dengan bahasa gaul ketika berinteraksi dengan seorang laki-laki muda yang sedang asik memancing. Ketika di wawancarai ketika perjalanan hendak pulang ke Kantor Valen pun menjelaskan:

Kalau di tempat-tempat Wisata aku biasa pakai bahasa daerah, bahasa gaul, apalagi kalau konsumen yang aku temui itu masih muda, seperti panggilan *bro*, *coy*, *men* supaya lebih bersahabat aja sih, apalagi seumuran kan enak ngomong pake bahasa yang sering di ucapkan dalam bahasa *nongkrong*, intinya bagaimana nyaman nya aja ketika ngobrol dan konsumen mau membeli rokok yang ditawarkan, tetapi kalau ketemu konsumen bapak-bapak yang perutnya buncit biasanya pakai bahasa Indonesia yang lembut, sopan dan manja, perut buncit kan identik dengan *bos-bos* (ucap Valen sambil tersenyum).

Valen menjelaskan ketika di tempat Wisata dia menggunakan bahasa daerah, gaul, dan terkadang menggunakan bahasa Indonesia, tergantung dengan konsumen yang dia hadapi. Dia juga menggunakan bahasa yang sopan, lembut dan manja. Jawaban yang serupa juga disampaikan oleh semua informan yang diwawancarai peneliti, ada tambahan dari informan Cici:

Kalau di tempat-tempat Wisata *sih* aku biasa makai bahasa Indonesia atau bahasa daerah tetapi dengan gaya yang santai aja, orang kan lagi *refreshing* kalau kita menawarkan dengan memakai bahasa yang baku dan kaku malah jadinya monoton dan malah mengganggu orang yang lagi liburan kita sibuk jualan, bahasa yang baik *dong* tentunya. Ya perhatikan juga siapa konsumen kita. Kalau anak muda, kita bisa dengan bahasa yang bersahabat. Kalau orang tua kita pakai bahasa yang halus dan sopan. Perhatikan siapa konsumen yang kita hadapi, *nah* kalau lagi *mobile* di *club* malam aku memakai gaya bahasa yang manja, lembut, menggoda gitu apalagi menghadapi orang-orang yang udah mabuk minuman kalau kita pintar merayu biasanya langsung dibeli 1 slof.

Cici dalam berhadapan dengan konsumen mengakui kalau dirinya tidak menggunakan bahasa baku, hal ini disebabkan bahasa yang baku dikhawatirkan dapat membingungkan konsumennya. Untuk menghindari hal itu, Cici lebih menggunakan bahasa yang santai tapi tidak melupakan etika dan melihat siapa konsumennya. Hal ini dimaksudkan agar apa yang disampaikan atau dipromosikan oleh Cici dapat diterima sepenuhnya oleh konsumen.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, rata-rata SPG di PT. Djarum menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Daerah ketika mereka berinteraksi dengan konsumen yang dihadapi tergantung dimana posisi berada pada saat *mobile* di daerah Perkantoran mereka menggunakan bahasa Indonesia dengan alasan di Perkantoran orang akan lebih mudah mengerti dan memahami dengan memakai bahasa Indonesia, sedangkan di tempat Pasar mereka cenderung menggunakan bahasa daerah, dan di tempat Wisata/ hiburan mereka menggunakan bahasa Indonesia bercampur Daerah disesuaikan dengan situasi, kondisi konsumen, bahkan di tempat hiburan mereka menggunakan bahasa yang lembut, menggoda, dan manja, supaya

konsumen mau membeli. *Sales Promotion Girl* menggunakan simbol-simbolnya dalam berinteraksi melalui bahasa yang mereka gunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli, seperti bahasa **Indonesia** dan **Daerah** sebagai lambang dari bahasa persatuan.

5.2.5 PARALINGUISTIK SPG PT. Djarum

Komunikasi paralinguistik merupakan komunikasi bagaimana cara seseorang mengucapkan atau menyampaikan pesan dapat menunjukkan bagaimana suatu pembicaraan disampaikan sesuai dengan keadaan emosional seseorang. Komunikasi paralinguistik merupakan komunikasi verbal yang memberlakukan komunikasi nonverbal. Pada saat melakukan interaksi dengan konsumen SPG juga menggunakan komunikasi paralinguistiknya. Dari cara mereka membujuk konsumen dengan intonasi yang naik turun, volume yang kecil, dialeg yang lembut dan desis-an yang terucap.



Gambar 8: Informan Cici menawarkan rokok Clavo dengan dua laki-laki dewasa.

Sumber: ketika peneliti melakukan observasi di salah satu mall di Bengkulu

Pada saat Cici menawarkan rokok kepada konsumen. Cici berbicara dengan lemah lembut dengan intonasi yang rendah, seperti ucapan *ayoooolaaah*

pak beli rokoknya, produk baru *loh* dari Clavo buatan tangan Indonesia. kalo bapak beli 1 bungkus Cici bonusin 1 kriket buat bapak, ucapnya ramah.

Cici memberlakukan pesan verbal yang diikuti dengan pesan nonverbal. Seperti kata *ayoolaah* pak beli rokoknya, pada kata *ayolaah* Cici menggunakan intonasi yang lemah lembut, dengan volume suara yang kecil, dan adanya desahan yang terkesan manja dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen yang memang rata-rata pria sehingga mereka tergoda membeli produk yang ia tawarkan.

Ketika peneliti melakukan wawancara dengan saudari Cici mengenai isi percakapannya itu, Cici menjelaskan:

Ohhh.. aku emang selalu memperhatikan intonasi, volume dan kelancaran berbicara ketika menghadapi konsumen, sengaja lemah lembut, manja, luwes, namanya laki-laki ya pasti tergoda kalo kita bersikap lembut, klepek-klepek la istilahnya, mungkin awalnya mereka tidak tertarik untuk membeli apalagi rokok Clavo kan produk baru, kalo aku ngomongnya keras, terus terkesan kasar malah konsumennya takut dan menghindar nah dengan manja-manja jadi tertarik untuk membeli. Intinya sih supaya konsumen tertarik untuk membeli produk yang aku tawarkan.



Gambar 9: Informan Valen dihadang di Pintu oleh seseorang bapak-bapak yang mencoba menggodanya.

Sumber: ketika peneliti melakukan observasi di kantor Kejaksaan Bengkulu.

Pada saat peneliti mengikuti dan mengamati serta mendengarkan percakapan antara informan dan konsumen Valen memasuki ruangan untuk menawarkan produknya. Ketika Valen selesai menawarkan produk kepada 2 orang pria di dalam ruangan itu dia mendapati seorang konsumen yang nakal yang mencoba menggoda Valen dengan menarik tangan dan memegang bahu Valen. Bapak tersebut mencoba menghadang Valen untuk tidak buru-buru keluar, Valen menanggapi sikap pria tersebut dengan santai dan menganggap itu sebagai bagian resiko dari pekerjaannya. Melihat respon konsumen yang nakal Valen justru menganggap itu sebuah keuntungan untuk lebih mudah memasuki wilayah konsumen dengan cara membalas godaan mereka dengan manja dan lembut, sehingga munculah percakapan seperti berikut” *aiikhh oom ni pegang-pegang ajo agek idak beli nah, melaa om belila se slop gek dapek bonus dari aku (mendedipkan mata)*.

Valen menggunakan komunikasi paralinguistiknya ketika melakukan interaksi dengan konsumen. Dia berbicara dengan lemah lembut, manja, intonasi yang pas, volume yang kecil, dan kelancaran ketika berbicara, seperti pada kata *melaaa* pak dengan intonasi yang lembut, dan kata *gek dapek bonus dari aku (mendedipkan mata)* tanda mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Setelah peneliti melakukan wawancara kepada informan, Valen pun menjelaskan:

Gaya bahasa yang manja, lemah lembut, menggoda seperti itu memang sangat mempengaruhi jadi atau tidaknya konsumen untuk membeli produk. Namanya laki-laki pasti tergoda dari cara kita berbicara, apalagi kalau konsumennya sudah nakal menjadi sebuah keuntungan untuk aku mengeluarkan jurus jitu dengan cara berbicara yang lembut, *mewek-mewek* manja aku selalu mengatur cara berbicara dengan memperhatikan tinggi rendahnya volume supaya konsumen yang mayoritas pria jadi lebih tergoda.

Dari ke 6 informan yang di wawancarai mereka rata-rata mempunyai jawaban yang sama, mereka menggunakan komunikasi paralinguistik dalam hal menawarkan produknya sebagai senjata untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan. Mereka memperhatikan tinggi

rendahnya volume, intonasi yang lembut dan manja, kelancaran berbicara, mereka berpendapat dengan menggunakan bahasa dan gaya bicara yang pas dapat mempengaruhi konsumen.

5.3 *BODY LANGUAGE* (POSISI TUBUH) SPG PT. Djarum

Bahasa tubuh adalah komunikasi pesan tanpa kata-kata. Bahasa tubuh merupakan komunikasi nonverbal. Melalui bahasa tubuh dapat terlihat bagaimana seseorang berinteraksi dan menunjukkan dirinya yang tidak diucapkan dengan kata-kata. Di kota Bengkulu SPG juga menggunakan bahasa tubuhnya didalam lingkungan sosialnya. Bahasa-bahasa tubuh dianggap penting dalam melakukan komunikasi, seperti bahasa tubuh yang ditampilkan SPG pada saat mereka berinteraksi dengan konsumen. Mereka memiliki gaya yang berbeda ketika menawarkan produk, setelah berinteraksi, dan ketika selesai berinteraksi. Bahasa tubuh mereka anggap penting karena untuk terjadi atau tidaknya sebuah transaksi pembelian. Dari hasil yang didapat oleh peneliti dalam melakukan wawancara mendalam dan observasi langsung ke lapangan ketika peneliti mengikuti SPG saat *mobile* di sebuah tempat warung kopi yang berada di daerah Pasar.



Gambar 10: Informan Caca menawarkan rokok MLD kepada seorang sopir truk yang sedang beristirahat.

Sumber: ketika peneliti melakukan observasi di Pasar Panorama.

Saat *mobile* di salah satu warung di daerah Terminal Panorama, informan Caca yang saat itu sedang *mobile* rokok MLD tengah menawarkan rokok kepada salah seorang sopir truk yang sedang beristirahat, Caca terlihat mengatur posisi tubuhnya agar tidak terlalu dekat dengan konsumen, dia juga menolak ketika di ajak konsumen untuk duduk bersebelahan dengan dirinya.

Peneliti mewawancarai informan secara mendalam sepulang dari *mobile* pada hari itu. Caca pun menjelaskan bahwa:

Posisi tubuh selalu diperhatikan. Jangan sampai kita menggunakan posisi yang tidak seharusnya kita lakukan ditempat itu. Misalnya saja posisi berdiri saya dengan konsumen harus memiliki jarak. Kalau dalam bersosialisasi sama *temen-temen sih* tidak menggunakan posisi berdiri harus begini atau begitu atau jaga jarak yah tapi disaat *ngobrol* saya perhatikan posisi saya berdiri, saya juga menolak ketika di ajak untuk duduk disebelah bapak itu untuk jaga-jaga biar gak di anggap gampang aja *sih*.

Caca selalu memperhatikan posisi tubuhnya. Hal ini dilakukan agar Caca dihargai oleh lingkungan sosialnya. Dalam bekerja pun Caca memperhatikan jarak berdiri antara dirinya dengan konsumennya. Caca pun menambahkan jika bersama teman-temannya sekalipun ia tidak memperhatikan posisi tubuh misalnya posisi ketika sedang duduk. Gaya yang berbeda ditunjukkan oleh informan Cici.



Gambar 11: Ketika informan Cici menawarkan produk kepada dua orang pria, terjadinya transaksi, setelah transaksi pembelian.

Sumber: Ketika Peneliti melakukan Observasi di salah satu Mall di Kota Bengkulu.

Peneliti mengikuti informan Cici ketika *mobile* di salah satu *Mall* di kota Bengkulu, terlihat informan Cici sedang menawarkan rokok baru keluaran PT. Djarum yaitu rokok Clavo. Cici yang mengenakan terusan hitam pendek sepaha, dengan lengan panjang hitam *sifon* dilengkapi dengan *heels* hitam tampak mengejar laki-laki paruh baya yang sedang lewat di depan *Counter* Clavo, ketika belum terjadinya interaksi antara Cici dan konsumen terdapat jarak yang tidak dekat, dengan gaya bicaranya yang manja Cici memulai pembicaraan dengan menawarkan rokok, pembicaraan berjalan dinamis dan terjadinya kedekatan setelah Cici *menggaet* tangan pria tersebut dan transaksi jual beli pun terjadi, setelah terjadi transaksi jual beli jarak Cici dan konsumen pun tampak seperti ketika belum terjadinya transaksi, Cici terlihat menjaga jarak dengan pria setengah baya tersebut.

Pada saat dilakukan wawancara dengan informan ketika Cici duduk kembali di *Counter* Clavo dia menjawab dengan sambil tersenyum:

Sebenarnya sih posisi tubuh tu ngalir ajo, cak kek bapak tu kareno belum kenal yo ambo jago jarak terus pas la dapek sela ngobrol yo ambo mendekatkan jarak ambo kek bapak tu malah ambo gaet biar terjadi kedekatan ambo kek gaek tu untuk mbujuk nyo biar beli rokok, nah kalo nyo la beli rokok ambo jago lagi jarak kek bapak tu kareno ambo pengen transaksi ambo tu sebatas itulah, jangan dikasih sela untuk nyo betanyo-tanyo hal diluar jualan ambo, contohnya menghindari nyo mintak nomor hape atau pin bb ambo. (Ucap cici sambil tersenyum).

Dalam bahasa Indonesia:

Sebenarnya posisi tubuh itu mengalir saja, seperti dengan bapak itu karena belum kenal ya saya menjaga jarak, namun ketika sudah ada sela mengobrol ya saya mendekatkan jarak saya dengan bapak itu, malah bapak itu saya gaet untuk membujuknya membeli rokok, nah ketika dia telah membeli rokok saya jaga jarak lagi dengan bapak itu dengan alasan saya ingin transaksi saya dengan bapak itu hanya sebatas itu saja tidak ada celah untuk dia bertanya diluar produk, contohnya menghindari dia minta nomor hape atau pin bb saya. (Ucap cici sambil tersenyum).

Berbeda dengan Informan Caca yang menjaga jarak dari awal sampai dengan terjadinya transaksi. Informan Cici justru tidak ada jarak dengan konsumen, dengan kedekatan jaraklah yang dapat menjadi pertimbangan jadi atau tidaknya konsumen membeli, apalagi dengan perlakuan yang akrab terhadap konsumen membuat konsumen jadi lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Cici mempunyai cara sendiri ketika menghadapi konsumen dia memperhatikan posisi tubuhnya ketika sebelum berinteraksi dan setelah berinteraksi, ketika berinteraksi dia mencoba untuk menjalin kedekatan dengan konsumen, namun setelah terjadinya transaksi dia menjaga jarak lagi dengan konsumen, karena dia hanya ingin kedekatan terjadi sewaktu terjadi transaksi saja.

Hal yang berbeda ketika peneliti mengamati informan Litel dalam menghadapi konsumen yang berbeda umur.



Gambar 12: ketika Litel menghadapi konsumen yang dewasa di *starpool billiard* Bengkulu indah mall



Gambar 13: ketika Litel menghadapi konsumen yang masih muda di kantor DPRD kota Bengkulu.

Sumber: peneliti melakukan observasi di Star Pool dan Kantor DPRD

Di hari yang berbeda peneliti mengikuti informan Litel untuk melihat, memperhatikan posisi tubuh Litel dalam menghadapi konsumen.

Dari 2 gambar di atas terlihat bahwa informan Litel menjaga jarak posisi tubuhnya dengan konsumen yang berbeda umur, yang pertama kategori tua dan yang kedua kategori dewasa. Ketika peneliti melakukan pengamatan, hal yang sama dilakukan oleh Litel ketika menghadapi konsumen yang berbeda umur. Gadis berwajah manis ini selalu berhadapan dan menjaga *eye contact* dengan konsumen ketika menawarkan rokok, dia juga selalu menebar senyum ramah, tutur kata yang dia gunakan pun juga bersahabat. Litel selalu mengantupkan tangan kanan dan kirinya dan diletakan di depan dada tanda terima kasih kepada konsumen setelah terjadi transaksi.

Ketika dilakukan wawancara mendalam dengan informan Litel, dia pun menuturkan makna dari bahasa tubuh yang dia lakukan ketika menghadapi konsumen:

Ya saya sengaja mengatur jarak posisi tubuh saya dengan konsumen, tidak terlalu jauh dan tidak terlalu dekat. Karena dari posisi tubuh itu yang menentukan kita dihargai atau tidak dengan konsumen, Saya juga selalu menjaga *eye contact* ke konsumen biar terjadi kedekatan sehingga konsumen merasa dihargai ketika saya menatap wajahnya saat melakukan interaksi ditambah lagi dengan menebar senyum yang membuat konsumen senang ketika berbicara dengan kita. Saya juga selalu mengantupkan kedua tangan saya di depan dada sebagai ucapan terima kasih.

Informan Litel memperhatikan jarak tubuhnya kepada konsumen, tidak terlalu dekat ataupun terlalu jauh. Dia berpendapat dari posisi tubuh itulah menentukan dia dihargai atau tidak dengan konsumen. Dia selalu menjaga *eye contact* dan tersenyum ramah untuk menjaga kedekatan dengan konsumen, dia juga selalu mengucapkan terima kasih dengan simbol tangan kanan dan kiri dikatupkan dan diletakan di depan dada sebagi tanda terimakasih.



Gambar 14: proses transaksi yang dilakukan informan Laura dengan konsumen remaja ketika menawarkan, terjadi transaksi, dan selesai bertransaksi.
Sumber: peneliti melakukan observasi di counter Bengkulu Indah mall.

Pada hari yang berbeda peneliti mengikuti informan Laura ketika menghadapi konsumen, tampak pada gambar informan Laura sedang menghadapi konsumen. Tampak seorang remaja yang sedang bertransaksi dengan Laura, Laura juga memperhatikan jarak posisi tubuh dengan konsumen, Laura merupakan SPG yang senior terlihat dari caranya ketika memegang rokok ketika menawarkan, dengan tersenyum rokok di tegakan dan dipegang dengan kedua tangan dan dia menjaga *eye contact* dengan konsumen. Setelah terjadi transaksi Laura juga selalu menjabat tangan konsumen dengan akrab sembari tersenyum.

Peneliti melakukan wawancara dengan informan Laura, dan Laura pun menjelaskan:

Aku memang selalu menghargai siapapun konsumen yang aku hadapi. Aku juga menjaga jarak dengan konsumen untuk membuat konsumen

nyaman ketika bertansaksi, aku juga selalu tersenyum supaya adanya kedekatan, menjaga *eye contact* sama konsumen agar konsumen mengerti apa yang aku jelaskan mengenai rokok yang di jual. Di akhir transaksi aku juga selalu menjabat tangan konsumen sebagai tanda terima kasih.

Bahasa tubuh Laura tidak begitu berbeda dengan SPG yang lainnya, Laura selalu tersenyum ramah dan menjaga *eye contact* dengan konsumen agar terjadi kedekatan emosional yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli. Laura juga menjabat tangan konsumen di akhir transaksi sebagai tanda terima kasihnya.



Gambar 15: Informan Valen dihadang di Pintu oleh seseorang bapak-bapak yang mencoba menggodanya.

Sumber: peneliti melakukan observasi di Kantor Kejaksaan Bengkulu.

Di hari yang berlainan lagi peneliti melakukan observasi dengan mengikuti SPG ke sebuah Perkantoran yang ada di kota Bengkulu, peneliti mengamati informan Valen yang pada saat itu memasuki sebuah ruangan yang di dalamnya ada 3 bapak-bapak yang senang ketika melihat

kehadirannya. Valen terlihat tersipu malu ketika seseorang bapak yang berdiri di pintu dan memegang bahunya dan mencoba menggodanya itu.

Di lain tempat peneliti mengadakan wawancara mendalam kepada informan. Valen pun menjawab dengan senang hati:

Aku *sih* memang *gak* pernah memperhatikan posisi tubuh aku ketika berhadapan dengan konsumen, mau dari jauh atau dari dekat yang penting aku berhasil untuk menjual rokok yang aku tawarkan. Kalau sama bapak-bapak *sih* aku memang sedikit *genit*, terus *gak* jadi masalah kalau mereka mau pegang-pegang sedikit, namanya juga bapak-bapak pastinya bakal tergoda kalau bahasa tubuh kita luwes dan menggoda.

Jawaban yang berbeda dengan informan lainnya, Valen justru tidak memperhatikan posisi tubuhnya. Valen berpendapat mau dari jauh atau dari dekat posisi tubuhnya itu tidak lah penting, yang penting bagi dirinya hanya menjual rokok dan mencapai target. Valen memang dikenal dengan SPG yang luwes dan mempunyai *body language* yang luwes.

Dari seluruh hasil jawaban dari informan penelitian, interaksi simbolik pada SPG di Kota Bengkulu memperhatikan dengan baik bagaimana mempergunakan komunikasi non-verbalnya didalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Dari observasi yang dilakukan langsung lapangan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa mereka memiliki posisi tubuh yang baik dalam berkomunikasi. Seperti misalnya, mereka menjaga *eye contact* dengan konsumen, selalu memasang ekspresi wajah yang sumringah tersenyum ramah dengan bahasa yang bersahabat, dan menjabat tangan konsumen sebagai tanda terimakasih mereka. Pada saat peneliti melakukan wawancara dengan mereka, *eye contact* selalu terjadi dan dilakukan.

5.4 KONSEP DIRI SPG PT. Djarum

Konsep diri adalah kesadaran akan pandangan, pendapat, penilaian, dan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri yang meliputi fisik, diri pribadi, penampilan, diri sosial dan juga etik. Konsep diri tidak begitu saja timbul pada setiap individu. Bayi yang baru lahir tidak mengerti dan tidak memiliki

konsep diri namun seiring berjalannya waktu, seorang bayi akan tumbuh menjadi dewasa. Dalam pendewasaannya karena sudah mampu untuk berfikir, maka konsep diri ada dan dimiliki oleh setiap individu. Konsep diri setiap orang jelaslah berbeda. Tidak pernah ditemukan sebuah konsep diri yang serupa dan dimiliki oleh orang yang berbeda walaupun dengan sepasang anak kembar sekalipun.

Dari unsur konsep diri yang ditanyakan kepada informan untuk mengetahui interaksi simbolik pada SPG, ternyata dari jawaban-jawaban yang didapat dari unsur konsep diri ini, pada SPG sudah memiliki konsep dirinya sendiri dan sesuai dengan harapan dan keinginan mereka sendiri. Semua informan memiliki latar belakang yang berbeda. Baik dari pendidikan, keluarga dan lingkungan sosialnya. Tetapi berdasarkan data yang didapat, mereka mengkonsepkan dirinya seperti itu atas dasar diri sendiri. Setidaknya lingkungan dimana dia berada sedikit mempengaruhi apa yang telah mereka konsepsikan pada dirinya sendiri.

Konsep diri awal dari setiap orang adalah mengenali siapa dirinya. Semakin mendekati jarak apa yang kita asumsikan tentang diri kita, itu berarti baik karena kita mengenal diri sendiri. Begitu pula sebaliknya, semakin jauh jarak antara kenyataan dengan apa yang kita perkirakan tentang diri sendiri, artinya buruk sekali pengenalan diri kita. Begitu pula yang terjadi pada SPG mereka mengetahui dan mengenal dirinya dengan baik, mereka tampil dengan apa adanya. Ketika bekerja mereka cenderung menggunakan penampilan fisik sebagai penunjang untuk menjual produk, dengan menggunakan baju yang ditentukan oleh perusahaan, *make up* yang *profesional*, wangi-wangian tubuh yang harum, menggunakan bahasa yang terkesan menggoda, manja, dan bahasa tubuh yang lemah gemulai, namun keseharian mereka adalah seseorang wanita yang masih mempunyai norma-norma.

a. Penampilan khusus SPG PT. Djarum

Penampilan adalah sesuatu yang dimiliki seorang individu yang secara tidak langsung tapi dapat dilihat untuk mencerminkan tentang diri

seseorang. Penampilan yang dimiliki oleh masing-masing individu tidaklah sama. Penampilan setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing. Seperti pada SPG di kota Bengkulu juga memiliki penampilannya sendiri. Penampilan mereka juga berbeda ketika dikehidupan sehari-hari dan ketika mereka sebagai seorang SPG memang sangat memperhatikan penampilannya. Bahkan ada suatu penampilan khusus yang harus dimiliki oleh SPG yang telah diwawancara oleh peneliti.

Seperti tanggapan dari informan penelitian, Valen:

Yo...aku punyo penampilan khusus. Soalnya aku pengen selalu Nampak cantik didepan konsumen kalo lagi jualan. Mulai dari set rambut yang modelnya trendy, make up yang proposional, apalagi bulu mato palsu idak nian ketinggalan, parfum jugo selalu siap didalam kantong tempat rokok biar bisa di semprot terus, penampilan yang eye catching dan matcing Terus pasti setiap minggu aku selalu ke salon untuk perawatan kecantikan. Aku jugo melakukan suntik putih biar kelihatan lebih putih dan fresh. Di kehidupan sehari-hari diluar gawe aku jugo selalu njago penampilan, mungkin kareno la kebiasaan pas kerjo jadi dibawa-bawa pas dikehidupan sehari-hari, apalagi urusan makeup dak ado bedanyo pas kerjo kek idak kerjo. Baju-baju aku jugo rato-rato pendek kareno aku emang suko berpenampilan seksi, tulah pas nian gawean spg koh samo aku.

Dalam bahasa Indonesia:

Ya...aku punya penampilan khusus. Soalnya aku pengen selalu Nampak cantik didepan konsumen kalo lagi jualan. Mulai dari set rambut yang modelnya trendy, *make up* yang proposional, apalagi bulu mata palsu tidak pernah ketinggalan, parfum juga selalu siap didalam kantong tempat rokok biar bisa di semprot terus, penampilan yang *eye catching* dan *matcing* terus pasti setiap minggu aku selalu ke salon untuk perawatan kecantikan. Aku juga melakukan suntik putih biar kelihatan lebih putih dan fresh. Di kehidupan sehari-hari diluar kerja aku juga selalu menjaga penampilan, mungkin karena sudah kebiasaan waktu kerja jadi dibawa-bawa pas dikehidupan sehari-hari, apalagi urusan *make up* tidak ada bedanya ketika bekerja dan tidak bekerja. Baju-baju aku juga rata-rata pendek kareno aku memang suka berpenampilan seksi, jadi pas sekali pekerjaan SPG dengan saya.

Informan Valen memiliki penampilan khusus bagi dirinya sendiri yang harus dipenuhi dalam bekerja maupun dalam kehidupan sehari-hari. Hal yang serupa juga didapati peneliti dalam wawancara mendalam

dengan informan penelitian Charnel:

Penampilan khusus *sih* kalau saya lebih ke *make up* yang *matching* dengan sepatu yang saya kenakan, terus saya juga *gak* bisa terlepas dari *stocking* karena permasalahan bulu kaki saya yang bikin *gak pede*, kalo tiap minggu *full* saya *ngejob* biasanya *sih* akhir bulan saya pasti perawatan ke dokter kecantikan khusus, seperti suntik tirus wajah dan vitamin c. kalau dikeseharian *sih* sedikit berbeda, apalagi dari pakaian. Kalau lagi bekerja kan harus pake baju dari perusahaan yang seksi sedangkan dikeseharian aku lebih *casual* aja. Karena risih kalo harus pake *mini dress* atau rok soalnya malu sama bulu kaki aku. Terus malu juga sama *temen-temen* kampus kalau pergi tu seksi-seksi.

Charnel memiliki *treatment* khusus seperti suntik tirus wajah dan suntik vitamin c untuk tetap menunjang penampilannya. Sedangkan dikehidupan sehari-hari charnel biasa berpenampilan *casual* dia risih ketika mengenakan pakaian yang pendek karena permasalahan bulu kakinya tersebut. Hal serupa yang tidak jauh berbeda juga disampaikan oleh informan Cici setelah dilakukan wawancara mendalam :

Penampilan tuh bagi Cici yah emang salah satu modal utama dalam menggaet konsumen, apalagi konsumen rokok kan rata-rata pria, Cici lebih memperhatikan tatanan rambut mba, gonta-ganti warna dan model aja, kalo *make up* *sih* nurut aja karena Cici udah putih jadi kalo Cici pake bedak yang agak mencolok pasti kayak badut mba, makanya Cici kalo pake *make up* pasti natural, yang paling Cici perhatikan *sih* warna *soflense* aja biar muka lebih bercahaya karena *gak* pake bedak yang tebal mba. Kalo dikehidupan sehari-hari *sih* tidak ada beda ketika lagi kerja, kalau kerja kan seksi pake dress hitam clavo tu, nah di sehari-hari cici jugo suka mba pake yang pendek-pendek, ada rok yang lebih pendek dari baju SPG. Makanya Cici tuh tidak lepas dari image seksi kalo kata teman-teman.

Diungkapkan pula oleh informan Caca bahwa dia memiliki penampilan khusus ketika bekerja sebagai SPG:

Penampilan tu ya wajib dan harus dek, apalagi kan mba SPG tidak mungkin kusut raut ketika di depan konsumen banyak, baju harus rapi dan bersih, tapi mba males ribet yang make-make bulu mata itu, soalnya berat bikin mata mba sembab malah. Mba tu lebih ke parfum dek, karena kalo kita itu wangi pasti konsumen tuh betah ngadepin mba kan, kalo *make up* *gak* juga mba mencolok nian paling rambut aja suka mba kerli atau catok sebelum pergi biar bervolume jadi Nampak segar kan. Kalo di kehidupan sehari-hari jelas beda, mba tu orangnyo males ribet kalau jalan Cuma pake jeans, kaos oblong,

rambut dikuncir aja. Ribet kalo pake bulumata atau dandanan seperti kerja. Kalau kerja ya mau tidak mau pede tidak pede ya harus nurutin aturan perusahaan untuk menjaga make-up biar nampak professional.

Penampilan yang harus dipenuhi oleh Caca adalah pakaian yang dikenakan dalam kesehariannya dengan menggunakan pakaian yang rapi dan bersih. Dalam tatanan rambut Caca selalu di *curly* atau dicatok karena dirinya lebih nyaman dan membuat dirinya lebih segar. Dia juga selalu memakai parfum yang dapat menunjang penampilannya. Tapi penampilannya berbanding terbalik dengan kehidupan sehari-harinya yang cuek dengan penampilan. Namun ada tanggapan yang berbeda dari informan lain setelah dilakukan wawancara mendalam dengan Laura:

Kalo penampilan khusus-khusus nian sih dak ado, kalo menurut aku sih baju yang dikasih kek perusahaan pun la mewakili kalo kami tu menggoda, paling bemake up dikit, parfum dikit ajo biar idak pucek kek bauk di tengok kek konsumen. Cuek ajo sih kareno masuk spg koh kan deselesi yo otomatis kami koh la di anggap menarik, yo apo adonyo bae. Di kehidupan sehari-hari jugo aku biaso-biaso ajo, kareno aku ngangap aku la cantik kawan-kawan jugo la ngecek cak itu jadi dak perlu berlebihn nian cantik yo cantik tula.

Dalam bahasa Indonesia:

Kalau penampilan khusus-khusus sebenarnya tidak ada, kalo menurut aku sih baju yang diberi sama perusahaan pun sudah mewakili kalau kami tu menggoda, paling bemake up dikit, parfum dikit saja biar tidak pucat dan bauk dilihat sam konsumen. Cuek saja sih karena masuk SPG ini kan deselesi ya otomatis kami sudah di anggap menarik, ya apa adanya saja. Di kehidupan sehari-hari juga aku biasa-biasa saja, karena aku ngangap aku sudah cantik teman-teman juga bilang seperti itu jadi tidak perlu berlebihan cantik ya pasti cantik.

Penuturan yang samajuga disampaikan oleh informan Little setelah melakukan wawancara mendalam:

Waduh gak ada neng penampilan khusus mah, soalnya kan mobile, kalo lagi mobile di gedung mah enak pake make up sempurnna, nah kalo lagi di Pasar malah keliatan gak cantik gara-gara make up nya luntur, apa adanya aja sih kalo aku mah yang penting itu ketika menawarkan saja sama konsumen. Kalo dengan bahasa yang halus dan ramah kan orang tertarik, buat apa kita cantik-cantik tapi judes. Dikehidupan sehari-hari juga aku mah biasa aja, gak pernah pake mini

dress, hotpent, atau yang berbau-bau seksi lah. Soalnya aku kan cukup sadar diri sama warna kulit.

Dari hasil wawancara dengan informan penelitian pada SPG dapat ditarik kesimpulan bahwa interaksi simbolik disampaikan melalui penampilan yang diharuskan sendiri oleh masing-masing informan, walau terlihat ada beberapa persamaan dalam hal berpenampilan. Namun ada juga yang tidak memiliki penampilan khusus dalam berpenampilan, namun tetap memperhatikan kerapiannya dalam berpenampilan ketika mereka di dunia kerja yang mengharuskan mereka untuk tampil *good looking*, namun dikeseharian mereka ada yang memang tampil seksi ad juga yang merasa risih. Interaksi simbolik pada Konsep diri dalam berpenampilan pada masing masing informan mencerminkan sebuah konsep diri yang memang mereka harapkan dan mereka inginkan.

b. Ekspetasi dalam diri SPG dan dalam pandangan Masyarakat

Dalam penampilan seseorang tentu adanya sebuah harapan yang ingin diperoleh dari dalam diri dan lingkungan sosialnya. Harapan dari dalam diri yang ingin diperoleh dalam berpenampilan juga pasti berbeda karena setiap individu tidak ada yang sama. Pasti setiap orang memiliki harapannya masing-masing dalam penampilan yang melekat pada dirinya.

Harapan dalam penampilan ini juga dimiliki oleh informan penelitian. Pada SPG ini mengaharapkan dari dalam dirinya tentang cara mereka berpenampilan. Dari penampilan mereka yang selalu terlihat sempurna, mereka menginginkan atau mengharapakan sesuatu yang berefek pada dirinya sendiri. Seperti jawaban informan penelitian, informan Laura:

Ada harapan-harapan itu ya kurang lebih saya ingin lebih percaya diri melalui penampilan saya saat ini. Saya *tuh* orangnya natural agak risih kalo harus pake *make up* yang mencolok. Jadi, saya berdandan senatural mungkin untuk memperlihatkan ya inilah adanya saya. Kalau dalam bekerja *sih udah* pasti ya biar konsumen enak kalau ngeliat kita yang rapi bersih dan harum.

Keinginan atau harapan dari dalam diri Laura yaitu, ia ingin lebih percaya diri dengan penampilan yang terdapat pada dirinya. Dengan berdandan atau memperhatikan penampilannya adalah merupakan hal yang memang membuat dirinya percaya diri. Jawaban lain namun tetap sama diungkapkan oleh informan penelitian dalam wawancara mendalam, Valen:

Pengen kelihatan *look different aja* sama SPG yang lain, apalagi kan aku punya ciri *khas* bulu mata palsu atas bawah yang di anggap SPG lain tu ribet dengan berdandan secantik mungkin kan otomatis bisa lebih *menggaet om-om* langganan yang beli rokok saya.

Jawaban Valen jauh berbeda dengan jawaban informan sebelumnya, Valen ingin dipandang berbeda dengan SPG yang lain dengan penampilannya ala Syarini yang dianggap ribet oleh SPG lainnya.

Jawaban serupa dengan informan Laura didapati juga dari informan penelitian Cici:

Saya maunya percaya diri dalam hal berpenampilan. Saya nyaman berpenampilan seperti ini maka saya lebih percaya diri. Dan saya yakin dengan berpenampilan seperti ini bisa menjadi modal utama saya dalam pekerjaan saya yang memang harus memiliki penampilan yang sempurna dari ujung rambut sampai ujung kaki.

Cici mengharapkan pada dirinya agar dirinya lebih percaya diri dengan penampilannya sebagai seseorang SPG. Apa yang membuat dirinya nyaman dalam berpenampilan maka ia akan merasa percaya diri dan Cici mendapatkan hasil dari harapan dirinya dalam berpenampilan *perfect* menurut seorang diri Cici Jawaban lain dari informan penelitian informan Little:

Ada harapan yang *pengen* dicapai ya dari penampilan saya ini seperti ingin terlihat *kalem aja* di mata masyarakat, kan sosok SPG tu di anggap cewek *gak bener*, jadi dengan penampilan saya yang natural saya *pengen* masyarakat menilai *kalo* SPG *tu* *gak* semuanya seperti itu, apalagi didukung dengan cara berbicara saya yang ramah, luwes, dan sopan.

Dari hasil harapan yang timbul dari dalam diri masing-masing informan penelitian pada SPG dalam penampilannya adalah rasa percaya diri yang tumbuh dari dalam dirinya dari cara penampilannya masing-masing

individu, selain harapan dari dalam diri yang ingin diperoleh oleh seseorang dalam berpenampilan, juga adanya harapan lain yang diharapkan datang dari lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial disini adalah lingkungan sekitar dimana mereka bekerja.

Sales Promotion Girl dalam berpenampilan juga selain mengharapkan rasa percaya diri dan terlihat berbeda dari lainnya, mengharapkan juga harapan dari lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial SPG adalah masyarakat dan konsumennya. Dalam kehidupan sosialnya, mereka menginginkan adanya sebuah tanggapan dari lingkungan sosial dan konsumennya tentang bagaimana mereka berpenampilan. Seperti jawaban informan penelitian dalam wawancara mendalam, Valen:

Kalau tanggapan dari masyarakat *sih* saya seperti *wah..cewe* itu beda ya keliatannya ya kira-kira seperti itu *sih*. Itukan tanggapan yang positif, maka kita pun akan positif dalam segala hal. Itu cukup mempengaruhi dalam pribadi saya.

Valen mengharapkan adanya tanggapan positif dari masyarakat selain daripada harapan diri untuk meningkatkan rasa percaya diri Valen, tanggapan dari orang lain pun dibutuhkan untuk lebih mengeluarkan rasa percaya dirinya, maka dengan tanggapan yang positif Valen pun akan merasa dihargai dilingkungan. Tanggapan positif sudah Valen dapati dan menurutnya apa yang terdapat dalam penampilannya berbuah manis dilingkungan sosialnya. Jawaban lain didapati dalam wawancara mendalam yang dilakukan pada informan penelitian yaitu Cici:

Harapannya dari orang lain *sih* ya supaya orang lain enak kalau ngeliat saya terus yang udah pasti *sih* nyaman ya dengan saya. Nyaman dalam artian bukan nyaman kalau menjadi pacar tapi betah kalau lagi dekat dengan saya dengan penampilan saya yang cantik dan aroma tubuh saya yang wangi.

Cici mengharapkan apa yang ia tampilkan melalui penampilannya yang menurutnya baik akan mendapatkan tanggapan yang baik pula. Cici ingin lingkungan sosialnya senang apabila melihat dirinya dan nyaman apabila berada dekat dengan dirinya. Dari observasi langsung kelapangan, peneliti ternyata mendapatkan kalau Cici sudah berhasil mendapatkan apa

yang diharapkan melalui lingkungan sosialnya. Cici dihargai oleh teman-temannya sesama rekan SPG nya dan dipuji karena penampilannya. Jawaban lainnya yang tidak jauh berbeda dengan informan sebelumnya dalam hasil wawancara adalah dengan Charnel:

Dengan saya berpenampilan seperti ini saya *sih* cuma pengen kalau orang-orang nyaman dengan saya dan yang pastinya seperti yang saya katakan tadi, saya ingin orang enak kalau ngeliat saya.

Charnel mengharapkan adanya tanggapan positif dari lingkungannya. Charnel mengharapkan dengan penampilannya sebagai seorang SPG lingkungan sosialnya, baik teman-teman dan konsumennya merasa nyaman apabila berdekatan dengan dirinya. Tidak jauh berbeda dengan jawaban informan sebelumnya, informan Litel memiliki jawabannya sendiri mengenai harapan yang ingin ia peroleh melalui penampilannya:

Pastinya *dong* saya ingin harapan lain apalagi dari tanggapan masyarakat. Yang saya *harapin tuh* sebuah *feedback* dari masyarakat tentang diri saya dan ketika melihat saya. Enak melihat saya, enak berbicara dengan saya dan enak untuk bergaul dengan saya.

Litel menginginkan adanya sebuah timbal balik dari masyarakat tentang penampilannya. Dari masyarakat yang melihat dirinya berpenampilan, maka orang yang melihat dirinya akan merasa bahwa Litel enak buat dipandang. Selain itu Litel juga mengharapkan dari tutur bahasanya, lingkungan sosialnya merasa senang untuk bergaul dengan Litel. Jawaban berbeda didapati oleh Informan penelitian, Caca :

Kalau dari orang lain yang saya harapkan ya dari penampilan saya orang lain dapat melihat walau penampilan saya mungkin terkesan berlebihan *but im not wild, im prayer* lalu harapan lainnya saya ingin orang lain seneng kalau ngeliat saya.

Dari seluruh hasil wawancara mengenai harapan yang datang dari dalam diri sendiri dan harapan yang datang dari lingkungan sosialnya adalah ingin lebih percaya diri dengan sebagai seseorang SPG yang dipandang negatif oleh sebagian masyarakat. Rasa percaya diri tersebut akan ditunjang dengan tanggapan yang positif dari masyarakat sekitarnya. Selain daripada itu secara singkat juga dapat disimpulkan bahwa, mereka ingin dihargai, dilihat

dan diperhatikan sebagai SPG yang hanya *professional* ketika bekerja bukan semata-mata untuk menjadi penggoda kaum pria.

Pengharapan yang datang dari dalam diri dan harapan tanggapan yang positif dari lingkungan sosialnya yang menghargai dan menyukai cara mereka berpenampilan akan membuat SPG merasa memiliki harga diri yang tinggi. Salah satu yang terdapat dalam konsep diri adalah emosional. Emosional sudah pasti dimiliki oleh masing-masing individu. Salah satu contoh dari emosional adalah rasa cemas atau kecemasan. Kecemasan adalah situasi dimana terdapatnya sesuatu perubahan yang berlaku kepada seseorang secara tiba-tiba dan ini memerlukan intervensi perubahan atau surgikal segera. Kecemasan yang berhubungan dengan konsep diri adalah rasa cemas akan tanggapan dari orang lain atau lingkungan sosialnya terhadap diri sendiri. Hal ini sangat memungkinkan karena jika kita salah dalam mengkonsepkan diri kita sendiri maka akan timbul tanggapan-tanggapan tersebut yang sifatnya negatif.

Begitu juga dengan sosok SPG rokok djarum di kota Bengkulu, ada rasa kecemasan atau mungkin tidak adanya rasa kecemasan akan tanggapan dari orang lain mengenai pribadi dan penampilannya. Seperti yang diungkapkan oleh Charnel:

Tidak ada sama sekali (sambil menggelengkan kepala). Terserah orang mau berkata apa. Kalau tanggapan yang bagus ya didengerin tapi kalau jelek ya anggap angin lalu saja, *toh* sah-sah aja kalo seorang SPG tu cantik ketika bekerja dan ketika *gak* bekerja juga aku gak pernah *kok* seksi-seksi amat, kalo keseharian *sih* aku lebih *casual* aja, kalo lagi bekerja yah namanya tuntutan profesi jadi gak bisa seenak *jidat* aku, terima-terima aja apa yang menjadi ketentuan perusahaan.

Charnel tidak pernah merasakan kecemasan dan emosional lainnya tentang tanggapan orang lain mengenai pribadi dan penampilannya. Charnel sendiri lebih baik mendengarkan atau mengambil tanggapan yang sifatnya positif daripada membuang tenaganya untuk memikirkan tanggapan yang sifatnya negatif. Tanggapan yang positif tentang diri bisa menumbuhkan rasa percaya diri bagi si penerimanya. Jawaban lain juga didapati oleh peneliti dalam melakukan wawancara mendalam kepada Valen:

Biasa *aja tuh* sama tanggapan orang tentang diri saya *bodo* aja. Paling saya menganggapnya mereka iri dengan saya sampai-sampai saya diomongin. (tersenyum).

Valen menanggapi tanggapan orang lain mengenai penampilan dan dirinya sendiri dengan santai. Maksudnya adalah Valen tidak mengambil pusing dengan tanggapan yang sifatnya kurang baik dari lingkungan. Valen bersikap biasa saja seolah tidak ada terjadi apa-apa. Dari senyuman yang diekspresikan juga terlihat kalau Valen seseorang yang bisa mengendalikan situasi.

Hal serupa juga diutarakan oleh Cici. Jawaban Saudari Cici adalah:

Ga ada *sih*. Terserah orang mau berpendapat apa tentang penampilan dan diri saya. *Toh* yang mengetahui diri saya hanya saya dan orang-orang yang dekat dengan saya. Mau memandang saya sebelah mata atau menggunjing saya sampe bodoh juga saya gak peduli, *toh* mereka gak ngasih saya duit kok.

Cici juga tidak memiliki rasa kecemasan pada tanggapan orang lain mengenai diri dan penampilannya. Menurut Cici, orang lain tidak mengetahui dengan baik dan betul siapa dirinya karena yang betul-betul mengenal diri cici adalah dirinya sendiri dan orang-orang yang dekat dengan dirinya.

Jawaban sedikit berbeda namun tetap sama di utarakan oleh Laura.

Laura menjawab:

Kita sebagai makhluk sosial *ga* bisa terlalu cuek juga *sih* sama tanggapan dari lingkungan. Ditanggapi aja dengan santai, tidak usah pakai emosi dan tunjukkan aja kalau kita tidak seperti apa yang mereka bayangkan dan pastinya *ga* usah terlalu cemas atau takut.

Laura tidak cuek dengan tanggapan dari lingkungannya mengenai pribadi dan dirinya. Karena menurut Laura, makhluk sosial tidak akan lepas dari lingkungannya. Laura didalam lingkungannya menanggapi tanggapan dari orang lain mengenai diri dan penampilannya dengan santai dan tidak memerlukan emosi yang terlalu tinggi. Cukup tunjukkan dan buktikan kepada orang lain bahwa Laura tidak seperti yang mereka bayangkan. Kalau dengan hanya berbicara mungkin orang pun akan menanggapinya sebagai angin lalu namun berbeda jika orang lain melihat perbedaannya apa yang sudah mereka

pikirkan dihadapkan langsung oleh kenyataan. Jawaban berbeda didapati oleh peneliti dalam melakukan wawancara mendalam seperti jawaban informan Caca dan Litel mengenai kecemasan dirinya akan tanggapan orang lain mengenai penampilan dan dirinya sendiri. Little menjawab:

Rasa cemas atau takut akan tanggapan dari orang lain memang kadang suka timbul. Ya selalu mencoba buat berpikiran positif aja dan tidak perlu terlalu dipikirkan.

Little memiliki rasa cemas dan takut akan tanggapan tentang dirinya. Rasa cemas ini lebih condong kepada pertanyaan penampilannya ketika bekerja. Namun dalam menyikapinya Litel untuk tidak terlalu memikirkannya dan biarkan berjalan apa adanya. Selalu berfikir positif agar pikirannya tidak selalu dihantui oleh tanggapan miring yang membuat dirinya menjadi cemas. Hal ini merupakan cara seorang Litel mengendalikan emosinya sesuai dengan apa yang sudah ia konsepskan sebelumnya. Sedangkan pendapat Caca adalah:

Kadang-kadang sih suka cemas atas persepsi orang lain dengan penampilan dan diri saya. Penampilan yang kata orang berlebihan atau identik dengan wanita gak bener apalagi dengan *image* SPG djarum di kota Bengkulu yang banyak di anggap masyarakat menyimpang kadang suka bikin pikiran saya terganggu. Semua dari gimana saya aja sih menghilangkan kecemasan itu semua. Jadi iya salah satu caranya ga usah didengerin.

Caca memiliki rasa kecemasan akan tanggapan orang lain mengenai penampilan dan dirinya sendiri. Rasa cemas pada diri Caca adalah tanggapan orang lain mengenai penampilannya yang menurut sebagian orang penampilan SPG cenderung berlebihan dan terkadang diidentikkan dengan wanita seksi. Hal ini diakuinya terkadang membuat pikirannya terganggu dan Caca memiliki cara agar bagaimana dirinya tidak memikirkan tanggapan-tanggapan miring tersebut yaitu Caca tidak akan menanggapi karena sifat kebenaran dari tanggapan-tanggapan miring tersebut adalah tidak benar, dirinya berpenampilan seksi, luwes, ramah, dikarenakan sebagai profesionalisme dalam bekerja saja.

Dari seluruh hasil jawaban penelitian yang dijawab oleh Informan penelitian mengenai interaksi simbolik pada konsep dirinya pada sosok SPG di kota Bengkulu memiliki konsep diri yang mereka harapkan dan mereka inginkan. dari penampilan yang dapat terlihat langsung oleh kasat mata, harapan dari dalam diri dan lingkungan sosialnya dalam cara mereka berpenampilan dan emosional dalam menanggapi tanggapan miring tentang dirinya dan penampilannya.

5.5 PEMBAHASAN

Dari deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan membahas mengenai Interaksi simbolik SPG di kota Bengkulu. Awalnya pekerjaan sebagai SPG dianggap sebelah mata oleh masyarakat dilihat dari cara berpakaian dan cara mempromosikan produk perusahaan yang terkesan menggoda. Dalam kenyataanya perusahaan lebih memilih sosok seseorang perempuan dalam mempromosikan produk perusahaannya seperti perusahaan rokok dikarenakan sasaran konsumen yang rata-rata pria, sehingga pemilihan SPG di anggap penting sebagai ujung tombak perusahaan yang akan memperkenalkan produk dari perusahaan tersebut. Tidak jarang dari penampilan SPG itu terdapat *pro* dan *kontra* dari tanggapan masyarakat, namun SPG menganggap hal tersebut sebagai *profesionalisme* pekerjaan saja dimana seseorang SPG yang harus memiliki *performance*, *communicating stlyle*, dan *body language* yang wajib dimiliki seseorang SPG.

Penampilan sudah merupakan hal yang wajib bagi mereka. Menunjukan identitas mereka sebagai seorang SPG yang dapat dilihat dari penampilannya. Penampilan SPG di Kota Bengkulu merupakan orang yang peduli dengan penampilannya. Dilihat dari cara *bermake-up* mereka yang lebih tebal dari biasanya.

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktifitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi dan pertukaran simbol yang diberi makna (mulyana, 2008: 68).

Pertukaran simbol yang digunakan SPG melalui pakaian yang ditentukan perusahaan, seperti pada *dress code* CLAVO yang disisi kanan baju bertuliskan CLAVO yang menandakan mereka adalah seseorang SPG rokok clavo. Pakaian di anggap sebuah **identitas** mereka dalam bekerja , melalui *dresscode* yang digunakan mereka mengkomunikasikan diri mereka sebagai bagian dari perusahaan rokok di PT. Djarum, mereka juga menginterpretasikan *dresscode* dari perusahaan dengan makna yang berbeda. Ada yang nyaman-nyaman saja mengenakan Baju yang ditentukan perusahaan, namun ada juga sebagian SPG yang tidak nyaman menggunakan *dresscode* yang di anggap mereka seksi, tapi ketidaknyamanan itu coba mereka tepis dengan alasan profesionalisme atau bagian dari pekerjaan mereka.

Secara ringkas interaksi simbolik didasarkan pada premis-premis:

1. Individu merespon suatu situasi simbolik.
2. Makna adalah proses interaksi sosial yang dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa.
3. Makna yang diintepretasikan dapat berubah dari waktu ke waktu sejalan dengan proses interaksi sosial. (Mulyana, 2008: 71)

Ketiga premis di atas dimiliki oleh seorang SPG ketika berinteraksi dengan lingkungannya, sebagai seorang SPG yang berfungsi mempromosikan produk dari sebuah perusahaan harus pintar membaca situasi dalam lingkungan pekerjaannya, mereka harus pintar membaca sasaran siapa konsumen mereka dan dimana mereka sedang *go mobile*. Penggunaan bahasa yang mereka gunakan disesuaikan dengan siapa konsumen yang mereka hadapi, seperti ketika *mobile* di sebuah Instansi/ Perkantoran mereka menggunakan bahasa Indonesia karena mereka menganggap orang-orang di kantor rata-rata berpendidikan tinggi, ketika *mobile* di daerah Pasar mereka menggunakan bahasa Daerah sebagai bentuk penyesuaian dengan konsumen yang mereka hadapi. Interpretasi yang dapat berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan interaksi sosial mereka, perubahan itu lebih kepada proses pengalaman yang mereka lalui ketika berinteraksi sebelumnya, Mereka akan

merencanakan dengan matang apa saja yang akan mereka lakukan di lapangan ketika akan menghadapi konsumen, jadi makna yang diinterpretasikan itu tidak monoton bisa berubah dari waktu ke waktu. Individulah yang dipandang aktif untuk menentukan lingkungan mereka sendiri.

Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut SPG untuk lebih peka, aktif, dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial. Mereka harus pintar memahami siapa konsumen yang akan mereka temui di tempat yang berbeda. Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan Sussane K. Langger (Mulyana, 2010: 92), adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukan sesuatu lainnya berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Simbol meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama.

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. *Sales Promotion Girl* di Kota Bengkulu pasti melakukan aktifitas berkomunikasi dalam kesehariannya. Diakui oleh SPG, mereka tidak memiliki atau mempergunakan bahasa khusus yang diperuntukan dalam menghadapi konsumen. Bukan hanya dari pendapat pribadi masing-masing dari SPG namun hasil yang sudah diamati pun tidak ada dan tidak ditemukannya penggunaan bahasa khusus atau bahasa tertentu yang dipergunakan oleh SPG dalam menghadapi konsumen yang mereka hadapi, Bahasa yang digunakan dalam setiap berkomunikasi adalah bahasa Indonesia dan bahasa Daerah yang santai namun tidak kasar dan beretika. Bahasa Indonesia merupakan lambang dari bahasa persatuan.

Kelembutan dalam menggunakan bahasa juga diterapkan pada SPG Bahasa disesuaikan oleh SPG dalam berhadapan dengan konsumen. Maksudnya adalah supaya apa yang disampaikan (pesan) SPG (komunikator) dapat diterima dengan baik oleh komunikannya (konsumen) sehingga menimbulkan *feedback* atau umpan balik. Selain bahasa verbal SPG juga menggunakan bahasa nonverbalnya, yaitu Paralinguistik. Komunikasi paralinguistik menjadi penting bagi mereka agar konsumen lebih mudah untuk di gaet, dengan intonasi yang lemah lembut, volume yang kecil, dan kelancaran berbicara yang mereka memiliki diyakini mampu menarik konsumen yang rata-rata adalah kaum pria.

Begitu pula dengan komunikasi non verbal lainnya, SPG memperhatikan bahasa tubuh seperti mimik muka yang selalu tersenyum, selalu menjaga *eye contact*, dan memperhatikan posisi tubuh mereka yang tidak terlalu jauh dan tidak terlalu dekat dengan konsumen, mereka juga menggunakan simbol sebagai bentuk komunikasi nonverbal SPG dengan lingkungan sosialnya.

Selalu menebar senyum ramah, dan menjaga *eye contact* dengan konsumen di anggap penting bagi SPG, dengan tersenyum ramah dan menjaga *eye contact* dengan konsumen dapat memutuskan konsumen untuk jadi atau tidaknya membeli produk yang ditawarkan. Mimik wajah yang ramah menjadi *point plus* yang dimiliki SPG.

Posisi tubuh merupakan hal yang kecil namun penting dalam komunikasi non verbal SPG memperhatikan posisi tubuhnya ketika berada dilingkungan sosialnya, baik disaat bekerja dan berada bersama teman-temannya. Penggunaan posisi tubuh yang baik sudah dipastikan akan mendapatkan tanggapan yang baik juga dari lingkungan sosialnya. *Control* sikap mereka dengan konsumen ditunjukkan dengan menjaga jarak dengan konsumen tidak terlalu dekat dan juga tidak terlalu jauh, mereka juga selalu menjabat tangan konsumen dengan erat yang menunjukkan mereka *welcome* dalam mnghadapi siapapun konsumennya. Dari keseluruhan komunikasi dapat dikatakan SPG memiliki proses komunikasi dengan menggunakan

komunikasi verbal dan non verbalnya dengan memperhatikan etika dalam berkomunikasi sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikannya.

5.6 Konsep Diri SPG berdasarkan Pandangan Mead

Melalui interaksi simbolik SPG ingin menunjukkan maksud dan tujuannya dalam berpenampilan. Melalui penampilannya, wewangian yang dikenakannya dan kebersihan yang terdapat didalam dirinya memiliki suatu informasi. Perspektif interaksionisme simbolik memulainya dengan konsep diri (*self*), diri dalam hubungannya dengan orang lain dan diri sendiri dan orang lain itu dalam konteks yang lebih luas. Dalam konteks sosial inilah nantinya akan dapat dipahami beragam macam anggapan dari masyarakat.

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktifitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi dan pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2008: 68).

Konsep diri merupakan gambaran yang bersifat individu dan sangat pribadi, dinamis dan evaluatif yang masing-masing orang mengembangkannya didalam transaksi-transaksinya dengan lingkungan kejiwaannya dan yang dia bawa didalam perjalanan hidupnya. Konsep diri adalah suatu gambaran campuran dari apa yang kita pikirkan, pendapat orang mengenai diri kita dan seperti apa diri kita inginkan. Konsep diri yang dimiliki SPG dikatakan baik karena mereka memahami betul dan sangat mengenal dirinya. *Sales Promotion Girl* yang sangat memperhatikan sekali dan Ingin memiliki ciri khas sendiri dalam penampilannya.

Konsep diri yang ada pada diri SPG adalah adanya suatu harapan. Harapan-harapan berupa tanggapan dari dalam diri dan tanggapan dari luar mengenai penampilan dirinya, *Sales Promotion Girl* menginginkan adanya rasa percaya diri ketika mereka berpenampilan seperti itu dan harapan-harapan yang positif dari masyarakat sekitar melalui penampilannya, walau berpenampilan necis dengan penampilan yang berbeda mereka tetap ingin dianggap sebagai wanita yang mempunyai *attitude* di kehidupan sehari-hari.

Mereka mengkonsepkan diri mereka sesuai apa yang mereka inginkan dan harapkan, mereka menyadari menjadi seseorang SPG harus mempunyai penampilan fisik yang *good looking* maka mereka membuat penampilan mereka semenarik mungkin dengan melakukan perawatan-perawatan khusus di waktu senggang untuk menunjang penampilan mereka.

Konsep diri menurut *George Herbert Mead* yang mencakup dari dua unsur, yaitu *I* dan *Me*. SPG mengembangkan diri dengan kemampuan menempatkan diri secara tak sadar ke dalam tempat orang lain dan bertindak seperti mereka bertindak, seperti yang dikatakan Mead:

Dengan cara mereflesikan, dengan mengembalikan pengalaman individu pada dirinya sendiri keseluruhan proses sosial menghasilkan pengalaman individu yang terlibat didalamnya, dengan cara demikian individu secara sadar mampu menyesuaikan dirinya sendiri terhadap proses sosial dan mampu mengubah proses yang dihasilkan dalam tindakan sosial tertentu dilihat dari sudut penyesuaian dirinya terhadap tindakan sosial itu.

Pada kehidupan SPG mereka berperan dalam percakapan dengan orang lain, mereka menyadari apa yang dikatakannya ketika berhadapan dengan siapa konsumen mereka, mereka menyesuaikan dengan situasi dan kondisi dimana mereka bekerja. Melalui bahasa yang mereka gunakan, mereka mengharapkan sebuah respon yang baik dari konsumen yang dihadapi. Ketika bersama teman-teman rekan kerja SPG menjadi sosok *I* yaitu itulah diri mereka sesungguhnya, namun berbeda ketika mereka berhadapan dengan konsumen, mereka menyesuaikan dengan keadaan menjadi sosok *Me*. *Sales Promotion Girl* menyesuaikan dengan keadaan konsumen yang dihadapi, dilihat dari penampilan mereka juga menjadi sosok *I* ketika dikehidupan sehari-hari mereka dengan lebih menjadi diri mereka sendiri, mereka menjadi sosok *Me* ketika mereka sedang bekerja dengan menyesuaikan dengan sesama rekan SPG nya.

Untuk berbuat demikian, individu pada dasarnya harus menempatkan dirinya sendiri dalam bidang pengalaman yang sama dengan orang lain. Tiap orang adalah bagian penting dari situasi yang dialami bersama dan tiap orang

harus memperhatikan diri sendiri agar mampu bertindak rasional dalam situasi tertentu. Dalam bertindak rasional ini mereka mencoba memeriksa diri secara impersonal, objektif, dan tanpa emosi. Tetapi, orang tidak dapat mengalami diri sendiri secara langsung melalui penempatan diri mereka sendiri dari sudut pandang orang lain itu. Dari sudut pandang demikian orang memandang dirinya sendiri dapat menjadi individu khusus atau menjadi kelompok sosial sebagai satu kesatuan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui proses wawancara mendalam, observasi partisipasi, dibantu dengan studi dokumentasi pada sejumlah literatur, dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa:

Perusahaan rokok PT. Djarum memilih SPG di kota Bengkulu dengan memenuhi persyaratan yang harus mereka penuhi sebagai seorang SPG, pada umumnya dari *Performance*, *Communicating style*, dan *Body language*. Berdasarkan pedoman tersebut dalam bekerja SPG menampilkan simbol-simbol mereka dalam menghadapi konsumen. Mereka mengenakan baju yang ditentukan perusahaan seperti CLAVO dan MLD sebagai identitas bahwa mereka adalah SPG dari PT. Djarum, dari *communicating style* mereka menggunakan bahasa standar yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Daerah, dari *body language* mereka selalu memperhatikan posisi tubuh ketika berhadapan dengan konsumen, mereka selalu menjabat tangan konsumen sebagai tanda terimakasih, mereka juga selalu menjaga *eye contact* dengan konsumen.

Interaksi Simbolik SPG terlihat dari bagaimana mereka dalam berpenampilan. *Sales Promotion Girl* di kota Bengkulu ingin menunjukan kepada lingkungan sekitarnya bahwa mereka pribadi menarik. Melalui penampilannya, mereka ingin menyampaikan bahwa mereka ingin membuat siapapun yang melihat mereka merasa nyaman dan juga nyaman apabila berdekatan dengan mereka. Apa yang mereka miliki dan apa yang mereka tunjukan dengan simbol-simbolnya, ingin mendapatkan sebuah pengakuan dan penghargaan dari lingkungan sosialnya. Seperti simbol pada pakaian yang merupakan identitas mereka sebagai SPG rokok di PT. Djarum kota Bengkulu.

SPG di kota Bengkulu melakukan proses komunikasinya yang sangat memperhatikan etika dalam berkomunikasi dengan menggunakan Bahasa yang tepat dalam berkomunikasi dengan lingkungan sosial dan konsumennya. Bahasa yang digunakan juga melihat lawan bicaranya, agar pesan yang

disampaikan dapat diterima oleh lawan bicaranya. *Sales Promotion Girl* juga menggunakan komunikasi nonverbalnya dengan tepat mulai dari bahasa tubuh, posisi tubuh, isyarat dan bau-bauan. Dengan begitu, lingkungan sekitar dapat dengan mudah memahami apa saja yang disampaikan oleh SPG Bengkulu dan timbal balik (*feedback*) yang diterima pun bersifat positif.

Sales Promotion Girl di kota Bengkulu memiliki konsep dirinya sendiri yang membedakan dirinya dengan orang lain. Konsep diri SPG di kota Bengkulu sesuai dengan harapan dan keinginan mereka sendiri. Mereka mengenali betul dan paham betul dengan dirinya sendiri. Mereka juga menempatkan diri mereka sebagai *I* dan *Me*, ketika dikehidupan sehari-hari mereka menjadi sosok mereka sesungguhnya yaitu *I* ketika dikehidupan sehari-hari dan ketika bekerja mereka menjadi sosok *Me* ketika mereka bekerja menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang mereka sesuaikan ketika berhadapan dengan konsumen.

6.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini. Ada pun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti fenomena ini adalah:

6.2.1 Bagi SPG PT. Djarum

Sales Promotion Girl harus selalu tersenyum ramah dan bersahabat ketika menemui konsumen yang acuh dengan produk yang ditawarkan. Profesionalisme harus tetap dijaga walaupun dalam keadaan yang tidak *mood* ketika sedang menjadi seorang SPG. Kesopanan sebagai wanita juga tetap dijaga ketika menghadapi konsumen yang nakal.

6.2.2 Bagi Masyarakat

Hendaknya masyarakat memandang SPG sebagai pekerja yang profesional, karena mereka bekerja dengan alasan masing-masing, tidak bisa dipungkiri sebuah perusahaan membutuhkan mereka sebagai ujung tombak dari perusahaan, dengan kehadiran SPG dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk. Di saat mereka bekerja memang terkesan seksi dan menggoda, namun di kehidupan sehari-hari mereka adalah wanita biasa yang mempunyai harapan untuk dihargai masyarakat luas dengan pekerjaan sebagai seorang SPG.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus M. Hardjana. (2003). *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Penerbit Kanisius : Yogyakarta.
- Alex,S. Nitisemito. 2001. *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro M.Si dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Darmono. 1998. *Think Big Start Small Move Fast*. Kompas : Jakarta.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi kesepuluh. Salemba Empat : Jakarta.
- Gatra. 2000. Ragam : Kudus, Tanah Air Kretek Itu, Edisi N0. 11 Tahun VI : Jakarta
- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknik Prkatis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis : An expanded sourcebook*. New York: SAGE Publications.
- Poerwadarminto. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. PN. Balai Pustaka. Jakarta.
- Poloma, Margaret M. 2004. *Sosiologi*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Retnasih. 2001. *Miss Management Sales Promotion Girl*. Elexmedia : Jakarta.
- Rachmat, M. et al. 2011. *Dinamika Agribisnis Tembakau Dunia Dan Implikasinya Bagi Indonesia*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya : Jakarta.
- Stuart and sundeen, 1991. *Principles and Practice of Psychiatric Nursing* ed 4. St. Louis : The CV Mosby year book.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.

PUSTAKA ONLINE :

Antara News. 2013. *Pasar Rokok Nasional Tumbuh 8%*
<http://www.imq21.com/news/read/116589/20130104/094314/Pasar-Rokok-Nasional-Tumbuh-8-.html>. Diakses pada tanggal 01 Oktober 2013.

Harian Joglosemar. 2011. *Nyambi jadi SPG*.
<http://www.edisicetak.joglosemar.co/node/39382>. Diakses pada tanggal 01 Oktober 2013.

NARASI WAWANCARA

INTERAKSI SIMBOLIK SALES PROMOTION GIRL

Nama Informan : Valendra
Tanggal : 11 oktober 2013
Waktu : 14.00 WIB
Tempat : Kantor Djarum

1. P: Bagaimana pemaknaan anda terhadap baju yang telah ditentukan oleh perusahaan?

I: Kalau ditanya soal kostum, saya selalu suka pada setiap baju-baju yang diberikan oleh perusahaan disetiap *event*nya. Saya juga tidak terlalu bermasalah apakah itu terlalu terbuka seperti yang masyarakat pikirkan, atau memang itu keharusan dari perusahaan sendiri. Yang jelas ketika *event* itu sedang berlangsung, baju yang dikenakan memang sesuai, baik itu warna ataupun *desain*nya. Karena biasanya perusahaan sendiri mengeluarkan *dress code* sesuai dengan promosi rokok yang sedang berlangsung. Seperti kostum Clavo ini. Saya menggunakan baju Clavo itu tanda bahwa saya sedang mempromosikan rokok Clavo dan harus menjualnya. Tapi kalau ditanya seksi atau tidaknya, saya sebagai SPG nyaman-nyaman aja menggunakannya. *Toh* ketika memakai baju ini saya merasa kelihatan cantik dan *elegant* *Ini loh SPG!* Kita itu SPG rokok. *imag*enya memang harus seksi. Kalau *gak* seksi, mana laku kita jualan?

2. P: Apa alasan anda memakai make-up dan wangi-wangian yang lebih mencolok disaat bekerja?

I: Ya biar sebagai pendukung aja sih ketika bekerja, biar lebih *fresh* aja dengan *make-up* yang professional, terus biar konsumen nyaman kalo berhadapan dengan kita yang aroma tubunya wangi.

3. P: Apakah ada perbedaan bahasa yang anda gunakan ketika bekerja di Perkantoran, Pasar, dan Wisata?

I: Ya aku menyesuaikan *aja sih* sama situasi dan kondisi kalau sedang menghadapi konsumen. Seperti *mobile* di Perkantoran/ instansi Pemerintahan ya aku pakai bahasa Indonesia, karena mereka kan berpendidikan tinggi tentunya dan ada yang bukan berasal dari kota Bengkulu, aku cari aman *aja sih*. Yang terpenting itu pengetahuan aku tentang produk yang aku tawarkan jangan sampai ketika konsumen bertanya aku malah *ongo-ongo* *gak* ngerti dan yang terpenting aku tetap memperhatikan *attitude*. Kalau di daerah Pasar aku menggunakan bahasa Daerah aja untuk menyesuaikan dengan konsumen yang dihadapi, kalau di tempat Wisata aku menggunakan bahasa campuran tergantung sama konsumen yang aku hadapi.

4. P: Apakah anda memperhatikan intonasi, volume, ketika menghadapi konsumen?

I: Namanya laki-laki pasti tergoda dari cara kita berbicara, apalagi kalau konsumennya sudah nakal menjadi sebuah keuntungan untuk aku mengeluarkan jurus jitu dengan cara berbicara yang lembut, *mewek-mewek* manja aku selalu mengatur cara berbicara dengan memperhatikan tinggi rendahnya volume supaya konsumen yang mayoritas pria jadi lebih tergoda.

5. P: Apakah anda selalu memperhatikan Posisi tubuh dengan Konsumen ketika bekerja?

I: Aku *sih* memang *gak* pernah memperhatikan posisi tubuh aku ketika berhadapan dengan konsumen, mau dari jauh atau dari dekat yang penting aku berhasil untuk menjual rokok yang aku tawarkan. Kalau sama bapak-bapak *sih* aku memang sedikit *genit*, terus *gak* jadi masalah kalau mereka mau pegang-pegang sedikit, namanya juga bapak-bapak pastinya bakal tergoda kalau bahasa tubuh kita luwes dan menggoda.

6. P: Apakah ada penampilan khusus anda ketika bekerja dan dipenampilan ketika tidak bekerja?

I: Yo...aku punyo penampilan khusus. Soalnya aku pengen selalu Nampak cantik didepan konsumen kalo lagi jualan. Mulai dari set rambut yang modelnya trendy, make up yang proposional, apalagi bulu mato palsu idak nian ketinggalan, parfum jugo selalu siap didalam kantong tempat rokok biar bisa di semprot terus, penampilan yang eye catching dan matcing Terus pasti setiap minggu aku selalu ke salon untuk perawatan kecantikan. Aku jugo melakukan suntik putih biar kelihatan lebih putih dan fresh. Di kehidupan sehari-hari diluar gawe aku jugo selalu njago penampilan, mungkin kareno la kebiasaan pas kerjo jadi kebaw-bawa pas di kehidupan sehari-hari, apalagi urusan makeup dak ado bedanyo pas kerjo kek idak kerjo. Baju-baju aku jugo rato-rato pendek kareno aku emang suko berpenampilan seksi, tulah pas nian gawean spg koh samo aku.

7. P: Apakah harapan dalam diri anda dalam berpenampilan?

I: Pngen kelihatan *look different* aja sama spg yang lain, apalagi kan aku punya ciri khas bulu mata palsu atas bawah yang di anggap SPG lain tu ribet dengan berdandan secantik mungkin kan otomatis bisa lebih *menggaet om-om* langganan yang beli rokok saya, jawaban saudari valen jauh berbeda dengan jawaban informan sebelumnya, Valen ingin dipandang berbeda dengan SPG yang lain dengan penampilannya ala Syarini yang dianggap ribet oleh SPG lainnya.

8. P: Apakah harapan anda dalam berpenampilan dalam pandangan orang lain?

I: Kalau tanggapan dari masyarakat *sih* saya seperti *wah..cewe* itu beda ya keliatannya ya kira-kira seperti itu *sih*. Itukan tanggapan yang positif, maka kita pun akan positif dalam segala hal. Itu cukup mempengaruhi dalam pribadi saya

9. P: Adakah kecemasan anda dengan tanggapan masyarakat dengan image anda sebagai SPG?

I: Biasa aja tuh sama tanggapan orang tentang diri saya, *easy going* aja. Paling saya menganggap mereka iri dengan saya sampai-sampai saya diomongin.

Nama Informan : Cici
Tanggal : 12 oktober 2013
Waktu : 16.00 WIB
Tempat : Kantor Djarum

1. P: Bagaimana pemakaian anda terhadap baju yang telah ditentukan oleh perusahaan?

I: Bagi saya SPG itu ya memang harus seksi. Terserah ya masyarakat mau bilang kalo kita itu terlalu mengekspos tubuh. Tapi pada kenyataannya SPG itu kostumnya memang sudah seharusnya begitu karena konsumennya kan kebanyakan cowok. Ya harus menarik bagi cowok-cowok itu *dong!* Berbeda kalau kita ini mau menjual buku-buku muslim, tentu tidak mungkin menggunakan kostum yang terbuka seperti ini. Kostum kita ini identitas *loh!* Kalo kita menggunakan baju dengan warna merah putih lengkap dengan tulisan MLD, jelas kita adalah SPG rokok MLD. Atau kita menggunakan baju Clavo yang serba hitam, *kangak* mungkin kita jual kartu perdana dari *provider* tertentu. Tulisan Clavo disini ini (menunjukkan tulisan Clavo di kostumnya), inilah identitas kita. Kita ini SPG rokok Clavo.

2. P: Apa alasan anda memakai make-up dan wangi-wangian yang lebih mencolok disaat bekerja?

I: Kalau *make up sih* memang udah jadi keharusan di perusahaan, *make up* dan wangi-wangian memang sudah jadi satu kesatuan dari penampilan kita sebagai seseorang SPG. Dengan wajah yang *fresh* dan aroma tubuh yang harum kan bisa menjadi rasa percaya diri kita tumbuh dan percaya diri ketika bekerja dan konsumen bisa nyaman.

3. P: Apakah ada perbedaan bahasa yang anda gunakan ketika bekerja di Perkantoran, Pasar, dan Wisata?

I: Jelas ada *donk*, Bahasa Indonesia *donk*, dengan tetap memperhatikan etika soalnya kan *mobile* nya dikantor-kantor bisa dipastikan isi dalam kantor itu berpendidikan tinggi semua, apalagi *bos-bosnya*. Kalau kita *ngobrolnya* udah nyambung dari bahasa dulu baru *deh* bisa enak waktu nawarin rokok, aku belajar dari pengalaman aja *sih*, soalnya pernah ada kejadian waktu aku *mobile* di salah satu kantor di Kota Bengkulu aku dengan *pedenya* pakai bahasa Bengkulu *eh* ternyata dia baru 1 bulan di mutasi dari Kalimantan, Kalau di daerah Pasar aku pakai bahasa daerah, nah di tempat wisata campuran aja yang penting dengan gaya yang santai, karena orang kan lagi *refreshing*, kalau kita memakai bahasa yang kaku malah kesanya jadi kaku dan monoton. Intinya sih memperhatikan aja siapa konsumen yang sedang kita hadapi dan dengan gaya yang bersahabat. Kalau di club malam aku memakai bahasa yang manja, lembut, menggoda gitu apalagi menghadapi orang-orang yang udah mabuk minuman jadi pintar-pintar merayu.

4. P: Apakah anda memperhatikan intonasi, volume, ketika menghadapi konsumen?

I: *Ohhh..* aku emang selalu memperhatikan intonasi, volume dan kelancaran berbicara ketika menghadapi konsumen, sengaja lemah lembut, manja, luwes, namanya laki-laki ya pasti tergoda *kalo* kita bersikap lembut, *klepek-klepek* la istilahnya, mungkin awalnya mereka tidak tertarik untuk membeli apalagi rokok clavo kan produk baru, *kalo* aku ngomongnya keras, terus terkesan kasar malah konsumennya takut dan menghindar *nah* dengan manja-manja jadi tertarik untuk membeli. Intinya sih supaya konsumen tertarik untuk membeli produk yang aku tawarkan.

5. P: Apakah anda selalu memperhatikan Posisi tubuh dengan Konsumen ketika bekerja?

I: *Sebenarnya sih posisi tubuh tu ngalir ajo, cak kek bapak tu kareno belum kenal yo ambo jago jarak terus pas la dapek sela ngobrol yo ambo mendekatkan jarak ambo kek bapak tu malah ambo gaet biar terjadi kedekatan ambo kek gaek tu untuk mbujuk nyo biar beli rokok, nah kalo nyo la beli rokok ambo jago lagi jarak kek bapak tu kareno ambo pengen transaksi ambo tu sebatas itulah, jangan dikasih sela untuk nyo betanyo-tanyo hal diluar jualan ambo, contohnya menghindari nyo mintak nomor hape atau pin bb ambo.*

6. P: Apakah ada penampilan khusus anda ketika bekerja dan dipenampilan ketika tidak bekerja?

I: *Penampilan tuh bagi Cici yah emang salah satu modal utama dalam menggaet konsumen, apalagi konsumen rokok kan rata-rata pria, Cici lebih memperhatikan tatanan rambut mba, gonta-ganti warna dan model aja, kalo make up sih nurut aja karena Cici udah putih jadi kalo Cici pake bedak yang agak mencolok pasti kayak badut mba, makanya Cici kalo pake make up pasti natural, yang paling Cici perhatikan sih warna soflense aja biar muka lebih bercahaya karena gak pake bedak yang tebal mba. Kalo dikehidupan sehari-hari sih dak ado beda pas lagi kerjo, kalau kerjo kan seksi pake dress hitam clavo tu, nah di sehari-hari cici jugo suko mba pake yang pendek-pendek, ado rok yang lebih pendek dari baju spg tu malah. Makonyo Cici tuh dak lepas dari image seksi kalo kecek kawan-kawan mba.*

7. P: Apakah harapan dalam diri anda dalam berpenampilan?

I: Saya maunya percaya diri dalam hal berpenampilan. Saya nyaman berpenampilan seperti ini maka saya lebih percaya diri. Dan saya yakin dengan berpenampilan seperti ini bisa menjadi modal utama saya dalam pekerjaan saya yang memang harus memiliki penampilan yang sempurna dari ujung rambut sampai ujung kaki.

8. P: Apakah harapan anda dalam berpenampilan dalam pandangan orang lain?

I: Harapannya dari orang lain *sih* ya supaya orang lain enak kalau ngeliat saya terus yang udah pasti *sih* nyaman ya dengan saya. Nyaman dalam artian bukan nyaman kalau menjadi pacar tapi betah kalau lagi dekat dengan saya dengan penampilan saya yang cantik dan aroma tubuh saya yang wangi.

9. P: Adakah kecemasan anda dengan tanggapan masyarakat dengan image anda sebagai SPG?

I: *Ga ada sih.* Terserah orang mau berpendapat apa tentang penampilan dan diri saya. *Toh* yang mengetahui diri saya hanya saya dan orang-orang yang dekat dengan saya. Mau memandang saya sebelah mata atau menggunjing saya sampe bodoh juga saya gak peduli, *toh* mereka gak ngasih saya duit kok.

Nama Informan : **Laura**
Tanggal : 16 oktober 2013
Waktu : 16.00 WIB
Tempat : Kantor Djarum

1. P: Bagaimana pemaknaan anda terhadap baju yang telah ditentukan oleh perusahaan?

I: Pada dasarnya saya suka baju-baju SPG yang perusahaan berikan. Sekalipun seksi, bagi saya masih dalam batas kewajaran *kok*. Kalau kita lihat SPG diluar kota Bengkulu, mungkin SPG di Bengkulu ini masih kurang seksi. Kenyataannya ada kok yang lebih *vulgar* pakaiannya dibanding kita. Tapi Bengkulu kan budayanya masih kental terhadap cara beradap. Makanya masih disesuaikan. Cuma yang jadi masalah kalau saya harus *stay* di pusat perbelanjaan atau *mall*, itu yang membuat saya sedikit risih. Ketakutan saya itu bukan tidak beralasan. Saya cuma tidak enak kalau nanti saya ketemu dosen atau teman-teman saya kuliah. Iya kalau mereka mengerti kalau saya sedang bekerja. Kalau mereka tidak mengerti itu yang membuat saya harus menerima cibiran yang terlihat ketika saya bertemu dengan mereka lagi. Anggapan orang tentang SPG kan beda-beda. Ada yang positif ada yang negatif.

2. P: Apa alasan anda memakai make-up dan wangi-wangian yang lebih mencolok disaat bekerja?

I: Saya orangnya sebenarnya *pedenya* besar ya. Saya punya tubuh yang proposional. Wajah saya cantik. Pakai kostum apa saja saya pasti terlihat menarik. Menurut saya. Tapi kalau saya *go mobile* tapi saya lupa menggunakan parfum, saya yang *pede* ini jadi suka *minder* kalau sedang berjualan. Bukan karena tubuh saya wanginya kurang sedap. Tapi karena memang percaya diri saya ini akan lebih besar lagi kalau saya sudah merasa saya wangi. Jadi kalau lagi menjelaskan produk kepada calon pembeli, saya *pede-pede* aja untuk berdekatan.

3. P: Apakah ada perbedaan bahasa yang anda gunakan ketika bekerja di Perkantoran, Pasar, dan Wisata?

I: Jelas beda donk, karena kita kan menyesuaikan dengan konsumen yang kita hadapi. Kalau diperkantoran aku cenderung memakai bahasa Indonesia. Aku memakai bahasa Daerah kalau lagi *mobile* di pasar-pasar, bahasa yang santai menyesuaikan dengan keadaan mereka, aku tidak menggunakan bahasa gaul, *alay*, dan *lebay* yang sulit dimengerti orang tua. Bahasa yang baku diyakininya tidak semua orang memahami bahasa baku karena cenderung formal dan kaku apalagi untuk di daerah Pasar Tradisional, konsumen memakai bahasa Daerah *ga etis* kita memakai bahasa Indonesia jadi ya pakai bahasa kita yang menyesuaikan siapa konsumen kita. Kalau di Wisata aku

memakai bahasa campuran, kadang Indonesia kadang Daerah sesuai dengan konsumen yang dihadapi. Intinya sih memakai bahasa yang bersahabat, sopan, beretika, dan dimengerti oleh konsumen supaya apa yang kita sampaikan dapat dimengerti oleh konsumen.

4. P: Apakah anda memperhatikan intonasi, volume, ketika menghadapi konsumen?

I: Jelas sangat diperhatikan, dan justru itu suatu hal yang sangat penting. Dengan intonasi yang lemah lembut, dengan luwes, manja, dan volume yang rendah bisa membuat konsumen tertarik. Apalagi konsumen kan rata-rata didominasi kaum pria, kalau kita manja-manja kan mereka jadi tertarik untuk membeli.

5. P: Apakah anda selalu memperhatikan Posisi tubuh dengan Konsumen ketika bekerja?

I: Aku memang selalu menghargai siapapun konsumen yang aku hadapi. Aku juga menjaga jarak dengan konsumen untuk membuat konsumen nyaman ketika bertansaksi, aku juga selalu tersenyum supaya adanya kedekatan, menjaga *eye contact* sama konsumen agar konsumen mengerti apa yang aku jelaskan mengenai rokok yang di jual. Di akhir transaksi aku juga selalu menjabat tangan konsumen sebagai tanda terimakasih.

6. P: Apakah ada penampilan khusus anda ketika bekerja dan dipenampilan ketika tidak bekerja?

I: *Kalo penampilan khusus-khusus nian sih dak ado, kalo menurut aku sih baju yang dikasih kek perusahaan pun la mewakili kalo kami tu menggoda, paling bemake up dikit, parfum dikit ajo biar idak pucek kek bauk di tengok kek konsumen. Cuek ajo sih kareno masuk spg koh kan deselesi yo otomatis kami koh la di anggap menarik, yo apo adonyo bae. Di kehidupan sehari-hari jugo aku biaso-biaso ajo, kareno aku ngangap aku la cantik kawan-kawan jugo la ngecek cak itu jadi dak perlu berlebihn nian cantik yo cantik tula.*

7. P: Apakah harapan dalam diri anda dalam berpenampilan?

I: Ada harapan-harapan itu ya kurang lebih saya ingin lebih percaya diri melalui penampilan saya saat ini. Saya *tuh* orangnya natural agak risih kalo harus pake *make up* yang mencolok. Jadi, saya berdandan senatural mungkin untuk memperlihatkan ya inilah adanya saya. Kalau dalam bekerja *sihudah* pasti ya biar konsumen enak kalau ngeliat kita yang rapi bersih dan harum.

8. P: Apakah harapan anda dalam berpenampilan dalam pandangan orang lain?

I: Harapannya, pengen dilihat berbeda aja sama orang lain, terus pengen dilihat selalu cantik dan nyaman aja sama orang lain, biar timbul rasa percaya diri gitu.

9. P: Adakah kecemasan anda dengan tanggapan masyarakat dengan image anda sebagai SPG?

I: Kita sebagai mahluk sosial *ga* bisa terlalu cuek juga sih sama tanggapan dari lingkungan. Ditanggapi aja dengan santai, tidak usah pakai emosi dan tunjukin aja kalau kita tidak seperti apa yang mereka bayangkan dan pastinya *ga* usah terlalu cemas atau takut.

Nama Informan : **Caca**
Tanggal : 28 oktober 2013
Waktu : 15. 00 WIB
Tempat : Kantor Djarum

1. P: Bagaimana pemakaian anda terhadap baju yang telah ditentukan oleh perusahaan?

I: Menurut saya *sih* SPG memang *ga* bisa lepas dari *image* seksi, namanya juga SPG rokok yah memang harus seksi, mungkin *sih* karena dominasi konsumen kaum pria maka dari itu perusahaan membuat baju yang seksi biar menarik gitu. Dengan baju yang seksi dan ada tulisan MLD atau CLAVO itu merupakan ciri khas kita bahwa kita adalah SPG rokok, tanpa perlu kita menjelaskan orang juga udah tahu duluan. Sebagai identitas lah bahwa kita adalah SPG rokok Djarum.

2. P: Apa alasan anda memakai make-up dan wangi-wangian yang lebih mencolok disaat Bekerja?

I: Kostum dan *make up* yang saya gunakan ini pada dasarnya adalah jalan saya untuk berkomunikasi kepada calon pembeli. Komunikasi non verbal lebih tepatnya. Tujuan awal kami memakai baju ini kan karena kami ingin terlihat menarik, dan wajah ini menjadi pendukung sekaligus modal utama. Kan komunikasi pertama yang dilakukan antara kami sama calon pembeli ada di kontak mata. Mereka melihat kami dengan kostum yang seperti ini dari jauh, setelah mendekat melihat muka kami yang cerah atau mungkin segar dimata mereka, baru mereka lebih tertarik lagi. Jadi mau tidak mau, *make up* yang terkadang dianggap sepele inilah sebenarnya yang membuat kami lebih percaya diri lagi untuk menarik perhatian para konsumen kami. Bisa dikatakan *make up* mengimbangi kostum. Jadi ada hubungan antara keduanya.

3. P: Apakah ada perbedaan bahasa yang anda gunakan ketika bekerja di Perkantoran, Pasar, dan Wisata?

I: Jelas ada perbedaan bahasa yang aku gunakan ketika *mobile* di daerah Perkantoran yang cenderung memakai bahasa Indonesia, kalau di daerah Pasar aku memakai bahasa daerah menyesuaikan dengan keadaan konsumen. Malah terkadang aku memaksakan diri pakai bahasa daerah yang aku hanya ngerti setengah-setengah kayak tempo hari kan akau pakai bahasa Selatan. Intinya *sih* memakai bahasa yang bersahabat, ramah, dan dimengerti oleh konsumen yang kita hadapi. Berbeda lagi kalau aku *mobile* di daerah wisata aku memakai bahasa santai, dan bersahabat. Menyesuaikan dengan kosumen yang dihadapi. Kalau sama anak muda biasanya memakai bahasa daerah Bengkulu, kalau sama bapak-bapak aku memakai bahasa Indonesia.

4. P: Apakah anda memperhatikan intonasi, volume, ketika menghadapi konsumen?

I: *Hmmm*, jelas aku perhatikan, karena dengan menggunakan bahasa yang lembut, manja, dengan intonasi yang lemah lembut dan volume yang rendah kan bisa menggaet konsumen, apalagi kalau menghadapi konsumen yang nakal kita kan bisa juga dengan bahasa yang nakal, tapi hanya sebatas transaksi saja *sih*. Lebih dari itu kayaknya *gak deh*.

5. P: Apakah anda selalu memperhatikan Posisi tubuh dengan Konsumen ketika bekerja?

I: Posisi tubuh selalu diperhatikan. Jangan sampai kita menggunakan posisi yang tidak seharusnya kita lakukan ditempat itu. Misalnya saja posisi berdiri saya dengan konsumen harus memiliki jarak. Kalau dalam bersosialisasi sama *temen-temen sih* tidak menggunakan posisi berdiri harus begini atau begitu atau jaga jarak yah tapi disaat *ngobrol* saya perhatikan posisi saya berdiri, saya juga menolak ketika di ajak untuk duduk disebelah bapak itu untuk jaga-jaga biar gak di anggap gampang aja *sih*.

6. P: Apakah ada penampilan khusus anda ketika bekerja dan dipenampilan ketika tidak bekerja?

I: *Penampilan tu yo wajib kek harus dek, apolagi kan mba koh spg dak mungkin nian kusut raut pas ngadap konsumen banyak koh, baju harus rapi kek bersih, tapi mba male ribet yang make-make bulu mato tuh, soalnya berek bikin mato mba sembab malah. Mba tu lebih ke parfum dek, kareno kalo kito tu wangi pasti konsumen tuh betah ngadepin mba kan, kalo make up dak pulo mba ndak colok nian paling rambut ajo galak mba kerli atau catok sebelum pai biar bervolume jadi Nampak segar kan. Kalo di kehidupan sehari-hari jelas beda, mba tu orangnyo male ribet kalau jalan Cuma pake jeans, kaos oblong, rambut dikuncir ajo. Ribet nian kalo pake bulumato atau dandanan cak kerjo. Kalau kerjo yo dak pacak ngeceknyo mau dak mau pede dak pede yo harus nurutin aturan perusahaan untuk njago make-up biar Nampak professional.*

7. P: Apakah harapan dalam diri anda dalam berpenampilan?

I: Biar lebih *pede aja sih* kalau dengan penampilan yang *kece*, jadi penunjang juga dalam bekerja karena rasa kepercayaan diri udah timbul gitu.

8. P: Apakah harapan anda dalam berpenampilan dalam pandangan orang lain?

I: Kalau dari orang lain yang saya harapkan ya dari penampilan saya orang lain dapat melihat walau penampilan saya mungkin terkesan berlebihan *but im not wild, im prayer* lalu harapan lainnya saya ingin orang lain seneng kalau ngeliat saya.

9. P: Adakah kecemasan anda dengan tanggapan masyarakat dengan image anda sebagai SPG?

I: Kadang-kadang *sih* suka cemas atas persepsi orang lain dengan penampilan dan diri saya. Penampilan yang kata orang berlebihan atau identik dengan wanita gak bener apalagi dengan image spg djarum di kota Bengkulu yang banyak di anggap masyarakat menyimpang kadang suka bikin pikiran saya terganggu. Semua dari gimana saya aja *sih* menghilangkan kecemasan itu semua. Jadi iya salah satu caranya ga usah didengerin

Nama Informan : Charnel
Tanggal : 16 november 2013
Waktu : 11. 00 WIB
Tempat : Kantor Djarum

1. P: Bagaimana pemaknaan anda terhadap baju yang telah ditentukan oleh perusahaan?

I: Kalau memaknai baju Clavo sih udah pasti seksi karena di atas lutut, sepaha, tapi itu *elegant banget*. Jarang-jarang ada kostum netral gitu warnanya, yah mungkin perusahaan mendesain baju clavo warna hitam sesuai dengan warna rokoknya yang tampilannya hitam *elegant* dan menarik. Baju-baju yang ada diperusahaan mewakili dari rokok yang dikeluarkan, sebagai identitas dari masing-masing rokok tersebut. Clavo warna hitam dan MLD warna merah putih, itu *sih* kalau pandangan aku.

2. P: Apa alasan anda memakai make-up dan wangi-wangian yang lebih mencolok disaat bekerja?

I: Memang perusahaan tidak menerima kami *lantaran* kami pintar dandan atau tidak sih! Tapi akan aneh sekali jika kami sudah rapi dengan kostum yang kami gunakan tapi muka kami terlihat pucat tanpa riasan. Tapi bukan berarti sjuga *make up* itu perkara gampang. Bagi yang udah biasa, mungkin gampang. Tapi untuk kesesuaian, tidak semua orang bisa. Apalagi kita dilengkapi sama kostum. Jadi akan lebih menarik *make up* yang kami gunakan pada wajah ini senada dengan kostum. *Gak* mungkin *donk* kostum Mild yang merah putih itu saya gunakan *eye shadow* warna hijau kuning? Jadi *gak matching* kan?

3. P: Apakah ada perbedaan bahasa yang anda gunakan ketika bekerja di Perkantoran, Pasar, dan Wisata?

I: Aku menggunakan bahasa yang tepat dan sopan ketika berhadapan dengan konsumen. Tidak menggunakan bahasa gaul atau bahasa yang biasa aku gunakan jika berada dengan teman-temannya. Carnel menambahkan, bahasa yang aku pergunakan dipercayai bisa menarik minat konsumen untuk sekedar melihat barang yang dipromosikan atau bahkan sampai membeli barang tersebut. Bahasa yang aku anggap tepat ketika *mobile* di daerah pasar adalah bahasa daerah yang dimengerti oleh konsumen Bahasa yang baik dan bagaimanacaranya menggunakan bahasa yang bisa mempengaruhi konsumen. Lalu ya menggunakan bahasa yang semestinya aja, santai namun tidak *slengean* agar mudah dimengerti juga sama si konsumen.

4. P: Apakah anda memperhatikan intonasi, volume, ketika menghadapi konsumen?

I: Iya jelas diperhatikan *donk*, karena dengan gaya bahasa yang seperti itu justru menjadi penarik konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan, kan konsumen kita laki-laki, *nah* laki-laki pasti suka dengan perempuan yang manja, lembut gitu. Makanya volume dan intonasi sangat diperhatikan biar jualan kita laku.

5. P: Apakah anda selalu memperhatikan Posisi tubuh dengan Konsumen ketika bekerja?

I: Jarak dekat dan jauh nya posisi dengan konsumen *sih* aku perhatikan, jangan terlalu dekat dan jangan terlalu jauh biar dihargai sama konsumen kita, yang penting *sih* selalu menjaga eye contact dengan konsumen, tersenyum ramah. Jadi konsumen terasa dihargai kalau kit tersenyum ramaah dan selalu menatap matanya.

6. P: Apakah ada penampilan khusus anda ketika bekerja dan dipenampilan ketika tidak bekerja?

I: Penampilan khusus *sih* kalau saya lebih ke *make up* yang *matching* dengan sepatu yang saya kenakan, terus saya juga *gak* bisa terlepas dari *stocking* karena permasalahan bulu kaki saya yang bikin *gak pede*, kalo tiap minggu *full* saya *ngejob* biasanya *sih* akhir bulan saya pasti perawatan ke dokter kecantikan khusus, seperti suntik tirus wajah dan vitamin c. kalau dikeseharian *sih* sedikit berbeda, apalagi dari pakaian. Kalau lagi bekerja kan harus pake baju dari perusahaan yang seksi sedangkan dikeseharian aku lebih *casual* aja. Karena risih kalo harus pake *mini dress* atau rok soalnya malu sama bulu kaki aku. Terus malu juga samatemen-temen kampus kalau pergi tu seksi-seksi.

7. P: Apakah harapan dalam diri anda dalam berpenampilan?

I: Pngen ngerasa *pede* aja dengan penampilan diri sendiri *sih*, kalau kita *pede* pasti kita nyaman dengan diri kita sendiri.

8. P: Apakah harapan anda dalam berpenampilan dalam pandangan orang lain?

I: Dengan saya berpenampilan seperti ini saya *sih* cuma pngen kalau orang-orang nyaman dengan saya dan yang pastinya seperti yang saya katakan tadi, saya ingin orang enak kalau ngeliat saya.

9. P: Adakah kecemasan anda dengan tanggapan masyarakat dengan image anda sebagai SPG?

I: Tidak ada sama sekali (sambil menggelengkan kepala). Terserah orang mau berkata apa. Kalau tanggapan yang bagus ya didengerin tapi kalau jelek ya anggap angin lalu saja, *toh* sah-sah aja kalo seorang SPG tu cantik ketika bekerja dan ketika *gak* bekerja juga aku *gak* pernah *kokseksi-seksi* amat, kalo keseharian *sih* aku lebih *casual* aja, kalo lagi bekerja yah namanya tuntutan profersi jadi *gak* bisa seenak *jidat* aku, terima-terima aja apa yang menjadi ketentuan perusahaan.

Nama Informan : **Litel**
Tanggal : 29 November 2013
Waktu : 16. 00 WIB
Tempat : Kantor Djarum

1. P: Bagaimana pemaknaan anda terhadap baju yang telah ditentukan oleh perusahaan?

I: Kalau baju Clavo *sih* seksi dan *elegant* yah , sama kayak pendapat SPG yang lainnya. Kami rata-rata suka sama kostum yang ini, warnanya netral terus juga *elegant*, warna-warna yang ada di *dress code* kita juga mewakili produk yang kita jual.

2. P: Apa alasan anda memakai *make-up* dan wangi-wangian yang lebih mencolok disaat bekerja?

I: Kalau *make-up* *sih* udah jadi kewajiban buat wanita supaya kelihatan cantik dan menawan, kalau *gak* pakai *make-up* kan wajah jadi *pucet* gitu. Makai parfum juga biar harum karena kita berhadapan dengan banyak orang, apalagi baju clavo yang ada dasar sifonnya kalau *gak pake* parfum pasti *bauk banget* nanti waktu disore hari. Biar konsumen nyaman aja ketika berhadapan dengan kita.

3. P: Apakah ada perbedaan bahasa yang anda gunakan ketika bekerja di Perkantoran, Pasar, dan Wisata?

I: Lihat kondisi dan situasi saja, kalau *mobile* di perkantoran aku pasti memakai bahasa Indonesia bahasa yang sopan, baik dan ada etika nya. Tetapi *Ga* terlalu *pake* bahasa yang di atur sama perusahaan karena kan terlalu kaku. Jadi ngobrolnya ngalir aja sama konsumen. Biar apa yang kita sampaikan juga *nyampe* ke konsumen namun tidak kelihatan kaku dan tetap hangat.

4. P: Apakah anda memperhatikan intonasi, volume, ketika menghadapi konsumen?

I: Iya diperhatikan *donk*, karena itu sebagai pendukung kita. Selain dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sopan, *nah* ditambah juga dengan gaya bahasa yang manja, dengan intonasi yang rendah, dan volume yang rendah supaya kesannya lembut.

5. P: Apakah anda selalu memperhatikan Posisi tubuh dengan Konsumen ketika bekerja?

I: Ya saya sengaja mengatur jarak posisi tubuh saya dengan konsumen, tidak terlalu jauh dan tidak terlalu dekat. Karena dari posisi tubuh itu yang menentukan kita dihargai atau tidak dengan konsumen, Saya juga selalu menjaga *eye contact* ke konsumen biar terjadi kedekatan emosional sehingga konsumen merasa dihargai ketika saya menatap wajahnya saat melakukan interaksi ditambah lagi dengan menebar senyum yang membuat konsumen senang ketika berbicara dengan kita. Saya juga selalu mengantupkan kedua tangan saya di depan dada sebagai ucapan terimakasih.

6. P: Apakah ada penampilan khusus anda ketika bekerja dan dipenampilan ketika tidak bekerja?

I: *Waduh gak ada neng penampilan khusus mah, soalnya kanmobile,kalo lagi mobile di gedung mah enak pakemake up sempurna, nah kalo lagi dipasar malah keliatan gak cantik gara-gara make up nya luntur, apa adanya aja sih*kalo aku mah yang penting itu ketika menawarkan saja sama konsumen. *Kalo* dengan bahasa yang halus dan ramah kan orang tertarik, buat apa kita cantik-cantik tapi judes. Dikehidupan sehari-hari juga aku mah biasa aja, gak pernah pake *mini dress, hotpent*, atau yang berbau-bau seksi lah. Soalnya aku kan cukup sadar diri sama warna kulit.

7. P: Apakah harapan dalam diri anda dalam berpenampilan?

I: Ada harapan yang *pengen* dicapai ya dari penampilan saya ini seperti ingin terlihat *kalem aja* di mata masyarakat, kan sosok SPG tu di anggap cewek *gak bener*, jadi dengan penampilan saya yang natural saya *pengen* masyarakat menilai *kalo spg tu gak* semuanya seperti itu, apalagi didukung dengan cara berbicara saya yang ramah, luwes, dan sopan.

8. P: Apakah harapan anda dalam berpenampilan dalam pandangan orang lain?

I: Pastinya *dong* saya ingin harapan lain apalagi dari tanggapan masyarakat. Yang saya *harapin tuh* sebuah *feedback* dari masyarakat tentang diri saya dan ketika melihat saya. Enak melihat saya, enak berbicara dengan saya dan enak untuk bergaul dengan saya.

9. P: Adakah kecemasan anda dengan tanggapan masyarakat dengan image anda sebagai SPG?

I: Rasa cemas atau takut akan tanggapan dari orang lain memang kadang suka timbul. Ya selalu mencoba buat berpikiran positif aja dan tidak perlu terlalu dipikirkan.

LAMPIRAN

LAMPIRAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS BENGKULU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. WR. Supratman Kandang Limun, Bengkulu 38371.A

Telepon : (0736) 21170, 21884 Faksimile : (0736) 22105

Laman : www.unib.ac.id e-mail : rektorat@unib.ac.id

No. : 1260 /UN30.5/IKOM/PL/2013

Bengkulu, 25 September 2013

Lamp. : -

Hal. : Rekomendasi Izin Penelitian

Yth. Dekan Fisip
di Universitas Bengkulu

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Aji Budiman, S.Sos.,MA
NIP : 19791110 200501 1 002
Jabatan : Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

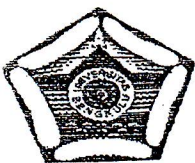
Menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini,

Nama : Lika Puspita
NPM : D1E009086
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul : "Interaksi Simbolik Sales Promotion Girl (Fenomenologi Interaksi Simbolik Sales Promotion girl Rokok di PT. Djarum Bengkulu)".

Ingin mengurus surat izin penelitian di PT. Djarum Bengkulu, maka dengan ini kami mohon untuk mengeluarkan surat izin penelitian pada tempat yang dimaksud.

Demikian surat rekomendasi ini, untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan.





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan W.R. Supratman Kandang Limun, Bengkulu 38371A
Telpn : (0736) 21170 – 21038 Faksimile: (0736) 21038
Laman: www.unib.ac.id e-mail: rektorat@unib.ac.id

Nomor : 4252/UN30.5/EP/2013
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

9 Oktober 2013

Yth. Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KP2T)
Provinsi Bengkulu.

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu yang berikut

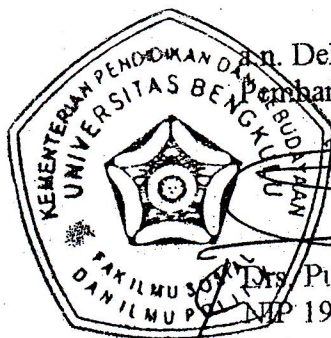
Nama : Lika Puspita
NPM : D1E009086
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

berencana melakukan penelitian untuk Skripsinya dengan judul; "Interaksi Simbolik Sales Promotion Girl (Fenomenologi Interaksi Simbolik Sales Promotion Girl Rekrek di PT. Djarum Bengkulu)".

Lokasi Penelitian : Di PT. Jarum Bengkulu.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon Saudara memberi izin penelitian bagi mahasiswa tersebut.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.



n. Dekan

Pembantu Dekan Bidang Akademik,

Tas Purwadi Eka Tjahjono, MA

NIP 19581116 198702 1 002



KANTOR PELAYANAN PERIZINAN TERPADU

Jl. Pembangunan No. 1 Telepon/Fax : (0736) 23512 Kode Pos : 38225
Website: www.kp2tprovbengkulu.go.id Blog: www.kp2tbengkulu.blogspot.com

BENGKULU

REKOMENDASI

Nomor : 503/7.a/ 2580 / KP2T/ 2013

TENTANG PENELITIAN

- Dasar :
1. Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 02 Tahun 2013 tanggal 18 Februari 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Gubernur Nomor 07 Tahun 2012 Tentang Pendelegasian Sebagian Kewenangan Penandatanganan Perizinan dan Non (Bukan) Perizinan Pemerintah Provinsi Bengkulu Kepada Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Bengkulu.
 2. Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB), Nomor : 4252/ UN30. 5/ EP/ 2013 Tanggal 9 Oktober 2013 Perihal Rekomendasi Penelitian.
Permohonan Diterima Di KP2T Tanggal 10 Oktober 2013

Nama / NPM : Lika Puspita/ D1E009086
Pekerjaan : Mahasiswa
Maksud : Melakukan Penelitian
Judul Proposal Penelitian : Interaksi Simbolik Sales Promotion Girl (Fenomenologi Interaksi Simbolik Sales Promotion Girl Rokok Di PT. Djarum Bengkulu
Daerah Penelitian : PT. Djarum Bengkulu
Waktu Penelitian/Kegiatan : 10 Oktober s/d 10 November 2013
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)

Dengan ini merekomendasikan penelitian yang akan diadakan dengan ketentuan :

- a. Sebelum melakukan penelitian harus melapor kepada Gubernur/ Bupati/ Walikota Cq. Kepala Badan/Kepala Kantor Kesbang Pol dan Linmas atau sebutan lain setempat.
- b. Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.
- c. Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Bengkulu.
- d. Apabila masa berlaku Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai, perpanjangan Rekomendasi Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon.
- e. Rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat rekomendasi ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian Rekomendasi ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bengkulu, 10 Oktober 2013

KEPALA KANTOR
PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
PROVINSI BENGKULU


Ir. HENDRY POERWANTRISNO
PEMBINA Tk.I
NIP. 19620921 199003 1 003



Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesbang Pol Provinsi Bengkulu
2. Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Bengkulu
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)
4. Yang Bersangkutan



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU

Jl Basuki Rahmat No. 1 Bengkulu Kode Pos 38227
Telp.(0736) 349731 fax. (0736) 26992
Web: bppt.bengkulkota.go.id email: bppt@bengkulkota.go.id

REKOMENDASI IZIN PENELITIAN

Nomor : 070 / 1066 / 11 / BPPT / 2013

Dasar : Peraturan Walikota Bengkulu Nomor 31 Tahun 2012 Tanggal 28 Desember 2012 Perubahan Atas Peraturan Walikota Bengkulu Nomor 07 Tahun 2009 Tentang Pelimpahan Wewenang Membuat, Mengeluarkan dan Menandatangani Perizinan Dan Non Perizinan Kepada Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT).

Memperhatikan : Rekomendasi Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Bengkulu Nomor : 503/7.a/ 2580 /KP2T/2013 Tanggal 10 Oktober 2013.

DENGAN INI MENERANGKAN BAHWA :

Nama/NPM : Lika Puspita / D1E009086
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)
Judul Penelitian : **Interaksi Simbolik Sales Promotion Girl (Fenomenologi Interaksi Simbolik Sales Bengkulu Promotion Girl Rokok Di PT.Djarum Bengkulu**

Daerah Penelitian : PT.Djarum Bengkulu
Waktu Penelitian : 10 Oktober 2013 s.d 10 November 2013
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)
Dengan Ketentuan : 1. Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
2. Harus mentaati peraturan dan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.
3. Apabila masa berlaku surat keterangan penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaannya belum selesai, maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan keterangan penelitian.
4. Surat keterangan penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikian Surat Keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : BENGKULU
Pada Tanggal : 17 Oktober 2013
a.n. KEPALA BADAN PELAYANAN PERIZINAN

TERPADU KOTA BENGKULU
KABID PEMERINTAHAN



NIP. 19630328 198507 1 001

Tembusan

1. Yth. Kesbang Pol dan Linmas Kota Bengkulu
2. Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)
3. Yang Bersangkutan

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kepala PT. Djarum Kota Bengkulu menerangkan :

Nama : Lika Puspita
NPM : D1E009086
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah selesai mengadakan penelitian SPG di PT. Djarum guna untuk keperluan Skripsi dengan judul Interaksi Simbolik *Sales Promotion Girl* (Suatu Fenomenologi Interaksi simbolik SPG rokok Djarum di Kota Bengkulu).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya diucapkan terimakasih.

Bengkulu, November 2013

PT. DJARUM
JL. HEN. A. YANI 28
KUDUS - INDONESIA
PT. Djarum